

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## OPINNÄYTETYÖ

### **Löytyykö kauppakeskuksesta kulttuurin kuluttajia?**

Tutkimus Sellosalin tunnettuudesta Kauppakeskus Sellossa ja ehdotuksia  
markkinoinnin tehostamiseen

*Jaana Kiuru*

Kulttuurituotannon koulutusohjelma, aikuiskoulutus (90-120 op)

Toukokuu 2010

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Koulutusohjelman nimi

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Jaana Kiuru	<b>Sivumäärä</b> 42 ja 2 liitesivua
<b>Työn nimi</b> Löytyykö kauppakeskuksesta kulttuurin kuluttajia? Tutkimus Sellosalin tunnettuudesta Kauppakeskus Sellossa ja ehdotuksia markkinoinnin tehostamiseen	
<b>Ohjaava opettaja</b> Arto Lindholm, Antti Peltari	
<b>Työn tilaaja</b> Sellosalin, Tero Kaakkunen	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Opinnäytetyöni tavoitteina oli selvittää, kuinka hyvin Sellosalin tunnetaan läheisen Sello kauppakeskuksen asiakaskunnan keskuudessa, millaiseksi paikaksi se mielletään ja löytyisikö kauppakeskuksesta uusia potentiaalisia asiakkaita Sellosalille. Tavoitteena oli myös tutkimustulosten perusteella keksiä uusia keinoja Sellosalin markkinoinnin tehostamiseen.</p> <p>Tutkimus tehtiin haastattelemalla henkilökohtaisesti kyselylomakkeen avulla Sello kauppakeskuksen asiakkaita. Kaikkiaan haastateltiin 215 henkilöä. Tutkimusmenetelmä edustaa kvantitatiivista survey-tutkimusta, jossa perusjoukosta poimitaan otos yksilöitä, joilta kerätään aineisto strukturoidussa muodossa.</p> <p>Tutkimuksessa havaittiin, että valtaosa (84 %) haastatelluista tiesi mikä Sellosalin on, mutta puolet näistä salin tiedävistä ei ollut käynyt siellä yhtään kertaa. Kiinnostusta Sellosalin ohjelmistoa kohtaan kuitenkin tuntui olevan. Sellosalin tiedävistä henkilöistä 70 % piti ohjelmistoa vähintään melko kiinnostavana. Myös suurin osa niistä henkilöistä, jotka eivät tieneet mikä Sellosalin on, oli halukas tulemaan Sellosalin, mikäli siellä olisi kiinnostavaa ohjelmaa.</p> <p>Ohjelmistosta kysyttäessä konsertit ja erityisesti klassisen musiikin konsertit sekä lastentapahtumat olivat yleisimmin tiedetty ohjelmatyyppejä. Mainintoja muiden musiikkityylien konserteista tuli huomattavasti vähemmän. Rytmimusiikki terminä on huonosti tunnettu.</p> <p>Suurin osa salin tiedävistä vastaajista oli huomannut Sellosalin mainoksia lehdissä tai muualla, mutta vajaa kolmannes vastaajista ei ollut huomannut Sellosalin mainontaa ollenkaan. Lehti-ilmoitukset Län-siväylässä, muissa paikallislehdissä ja Helsingin Sanomissa sekä Sellosalin kausiesite olivat monien vastaajien mielestä hyviä keinoja ilmoittaa Sellosalin tapahtumista. Tietoa kiinnostavista tapahtumista etsitään usein myös internetistä, mikä korostui erityisesti ei-tietävien vastauksissa.</p> <p>Vastausten perusteella Sellosalin kannattaa panostaa kevyen musiikin, nuorille suunnattujen konserttien ja lastentapahtumien mainontaan, jotta saadaan mahdollisimman moni ylittämään kokeilukynnys ja tulemaan Sellosalin ensimmäisen kerran. Vaikka sijainti kauppakeskuksen yhteydessä ei suoranaisesti ole Sellosalille hyödyksi (suurin osa kävijöistä ei käy samalla kertaa kauppakeskuksessa ja Sellosalissa) on kauppakeskus kuitenkin toimiva paikka markkinointitoimenpiteille: esitteiden jakelupisteelle, julisteille ja äänimainonnalle. Vastausten perusteella löytyi myös uusia keinoja sekä uusiasiakashankintaan että vanhojen asiakkaiden sitoutumisen vahvistamiseen.</p> <p>Toivon, että Sellosalin kaltaisille kauppakeskuksen yhteydessä sijaitseville kulttuuritaloille on hyötyä opinnäytetyöstäni. Osoittaahan se, että suuri määrä potentiaalisia uusia asiakkaita voi löytyä läheltä, kauppakeskuksen ihmisvilinästä.</p>	
<b>Asiasanat</b> markkinointitutkimus, suhdemarkkinointi, kulttuuripalvelut, musiikki	

# HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Name of the Degree Programme

### ABSTRACT

<b>Author</b> Jaana Kiuru	<b>Number of Pages</b> 42 + 2
<b>Title</b> Are consumers moving around (and passing time) in a shopping mall hungry for culture? A survey about how well-known Sello sali is in the Sello shopping mall and suggestions for more efficient marketing.	
<b>Supervisor</b> Arto Lindholm, Antti Pelttari	
<b>Subscriber and/or Mentor</b> Sello sali, Tero Kaakkunen	
<b>Abstract</b> <p>The aim of this thesis was to establish the amount of conspicuousness of Sello sali among the customers of the Sello shopping mall. Moreover, I studied the image Sello sali has acquired among them and the possibility of them being potential new customers for Sello sali as well. The other aim was to invent new, more efficient marketing strategies based on this survey.</p> <p>Interviews were carried out with the help of individual questionnaires that the interviewers filled out in the course of the interviews. All in all, 215 questionnaires were filled out. The method of this survey was quantitative research, where a sample of individuals was extracted from a population and data was gathered in a structured form.</p> <p>The survey revealed that the majority (84 %) of the informants knew what Sello sali was, but half of them had never visited the music centre in question. Still, there seem to be an interest in its repertoire. 70 % of informants to whom Sello sali was familiar considered its repertoire at least fairly interesting. In addition, the majority of informants to whom Sello sali was not familiar, was willing to visit the centre in case the repertoire was interesting.</p> <p>When asked about the repertoire, the most often mentioned types of program were concerts, especially concerts of classical music, and events for children. Concerts providing other kind of music, especially popular music, were less familiar. The term "rhythmic music" was poorly known.</p> <p>The majority of informants familiar with the music centre had seen Sello sali advertised in newspapers or elsewhere, but less than a third of informants saw no advertising at all. Several informants considered ads in <i>Länsiväylä</i>, other local newspapers and <i>Helsingin Sanomat</i> as well as Sello sali's season programme good ways of advertising events in Sello sali. Mostly, people tend to search for information about interesting events on the Internet, and that was the case especially among informants, who were unfamiliar with Sello sali.</p> <p>According to the answers of the survey, Sello sali would derive the most advantage from investing in advertising concerts that interest young people, artists playing popular music and children's events, in order to get as many people as possible to "cross the threshold" and visit Sello sali for the first time. Even though Sello sali does not actually profit from being located in the immediate vicinity of a shopping mall (most of the visitors don't go to both the shopping mall and Sello sali at the same time), a shopping mall is still a suitable place for marketing: handing out brochures, posters, and audio advertising. Based on the information from answers given by informants, it was possible to find new means for both acquiring new customers and enhancing the commitment of old customers.</p> <p>I hope that community centres like Sello sali that are situated next to shopping malls will be able to benefit from my thesis. After all, it indicates clearly that a large amount of potential new customers can be found nearby, from the hustle and bustle of a popular shopping mall.</p>	
<b>Keywords</b> marketing survey, customer relationship marketing, cultural services, music	

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Sellosali – monipuolinen musiikkitalo	5
1.2 Sellosalia koskeva tutkimustieto	7
1.3 Suomalaisten musiikkimaku	9
2 MARKKINOINNIN STRATEGIAT	11
3 TUTKIMUSKYSYMYKSET JA TUTKIMUKSEN TAVOITTEET	13
3.1 Tutkimusmenetelmä ja kyselyn toteutus	14
3.2 Hypoteesit	16
3.3 Kyselylomake	17
4 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN TARKASTELUA	18
4.1 Sellosalin tuntevien vastaukset	23
4.2 Sellosalin ei-tietävien vastaukset	28
5 EHDOTUKSET MARKKINOINNIN TEHOSTAMISEEN	30
5.1 Tunnettuuden parantaminen	31
5.2 Asiakaskäyntien lisääminen	33
5.3 Asiakasuskollisuuden vahvistaminen	35
6 LOPPUPÄÄTELMÄT	38
LÄHTEET	
LIITE	

## 1. JOHDANTO

Tutkin Espoon Leppävaarassa Kauppakeskus Sellon yhteydessä sijaitsevan musiikkitalon, Sellosalin, tunnettuutta ja kiinnostavuutta kauppakeskuksen asiakkaiden keskuudessa. Tämän tyyppistä markkinointitutkimusta tarvittiin, koska kauppakeskuksen asiakkaat ovat myös Sellosalin potentiaalisia asiakkaita. Sellosalin nykyinen asiakaskunta sen sijaan tunnettiin useiden tehtyjen kävijätutkimusten perusteella jo varsin hyvin. Tutkimus sai alkunsa keväällä 2009 ollessani kuukauden ajan kulttuurituottajan opintoihini kuuluvassa työoppimisessa Sellosalissa. Tutkimuksen tilaaja on Sellosali, jossa yhteyshenkilönäni on toiminut markkinointipäällikkö Tero Kaakkunen.

Tutkimus tehtiin syksyllä 2009 haastattelemalla henkilökohtaisesti 215:tä kauppakeskuksen asiakasta. Tutkimuksen avulla pyrin tuottamaan tietoa markkinoinnin tehostamiseksi: tutkimustulosten perusteella esitän Sellosalille ehdotuksia markkinointitoimenpiteiksi. Työni tarkoitus on auttaa Sellosalia kasvattamaan asiakaskuntaansa ja lisäämään jo olemassa olevien asiakkaiden asiakasuskollisuutta ja käyntejä Sellosalin konserteissa ja muissa tilaisuuksissa. Ehkä tutkimus innostaa myös muita samantyyppisiä kauppakeskuksen läheisyydessä sijaitsevia kulttuurikeskuksia ulottamaan tutkimustoimintaansa oman talon ulkopuolelle ja etsimään uusia kulttuurin kuluttajia kauppakeskuksen vilinästä.

### 1.1. Sellosali – monipuolinen musiikkitalo

Sellosali on vuoden 2003 syksyllä toimintansa aloittanut musiikkisali. Se kuuluu Espoon kaupunkikulttuuriyksikköön yhdessä Espoon kulttuurikeskuksen, Espoon kaupunginmuseon, kaupunginorkesteri Tapiola Sinfoniettan ja WeeGee-näyttelykeskuksen kanssa. Sali on akustiikaltaan huipputasoa ja se on varustettu ajanmukaisella valo- ja äänitekniikalla. Salissa on nouseva katsomo, jossa 400 istumapaikkaa. Lisäksi on lämpiö, jossa järjestetään mm. tansseja. Ohjelmisto jakautuu pääosin kolmeen ryhmään: klassinen musiikki, rytmimusiikki ja lastentapahtumat. Rytmimusiikilla tarkoitetaan kaikkia jazz-, rock-, pop-, iskelmä, tanssi- ja kansanmusiikeiksi miellettyjä musiikin tyylilajeja eri muodoissaan. Musiikin lisäksi näyttämöllä

nähdään myös tanssia ja teatteria. Tärkeimmät kohderyhmät ovat klassisesta ja rytmimusiikista kiinnostuneet kuulijat sekä lapset ja lapsiperheet (Kaakkunen 2009).

Sellosalin toiminta-ajatuksena on olla monipuolinen kulttuuritapahtumien est-radi ja tarjota puitteet mahdollisimman monia väestöryhmiä tavoittavalle kulttuuritoiminnalle. Sellosali tuottaa sekä kansainvälisesti korkeatasoista kulttuuriohjelmasta että toimii lähialueiden asukkaita, erityisesti lapsia ja nuoria palvelevan kulttuurin foorumina. Kulttuuritapahtumien lisäksi Sellosalin tiloja vuokrataan kokous-, koulutus- ja juhlatilaisuuksiin. Sellosalin tavoitteena on tulla omassa lajissaan Suomen johtavaksi kulttuuritaloksi, joka tunnetaan monipuolisesta ja korkeatasoisesta kulttuuriohjelmastaan sekä tehokkaasta palvelukonseptistaan, jota toteuttavat monitaitoiset työntekijät. (Sellosalin viestintäsuunnitelma.)

Sellosalin ohjelmisto on siis hyvin monipuolinen ja monenlaisille kohderyhmille suunnattu. Jo pelkästään rytmimusiikki on hyvin laaja käsite, jonka kohdeyleisöt saattavat olla hyvin erilaisia. Esimerkiksi ne, jotka kuuntelevat jazzia ja klassista musiikkia, kuuntelevat usein myös monia muita musiikinlajeja kuten pop-, rock- sekä ulkomaista viihdemusiikkia, mutta rajaavat jyrkästi suomalaisen iskelmä- ja tanssimusiikin mieltymystensä ulkopuolelle (Alasuutari 2009, 90).

Monipuolinen ohjelmisto palvelee useita kohderyhmiä, mutta monipuolisuuden takia imagon rakentaminen voi olla vaikeaa – tai ainakin vaikeampaa kuin esimerkiksi Kansallisoopperan tyyppiselle kulttuurilaitokselle, jonka ohjelmisto koostuu lähinnä korkeakulttuurista, oopperasta ja baletista. Yhteistä Sellosalin esityksille on korkea laatu. Sellosalin ohjelmistoa voisi kuvata ehkä lauseella ”jokaiselle jotakin kohtuuhintaan”. Esimerkiksi Sellosalin varttuneen väen päivätanssit ja Lastenlauantait ovat tapahtumia, jotka ovat jo vakiinnuttaneet asemansa – ne tunnetaan ja niihin osataan tulla.

Sellosalin markkinointi

Helsingin Sanomat ja Länsiväylä ovat musiikkialan lehtien lisäksi tärkeimmät printtimediat, joissa Sellosalin konserteista ja tapahtumista ilmoitetaan. Lisäksi on säännöllistä äänimainontaa Sellon kauppakeskuksessa ja radiomainontaa mm. Radio Helsingissä ja Rondo FM:ssä. Kaksi kertaa vuodessa ilmestyvä kausiohjelma on tärkeä media, jonka ilmestyttyä liput suosituimpiin esityksiin myydään loppuun lähes samantien. Sellosalin sähköpostilistalla on noin 2000 nimeä, joille lähetetään kuukausitiedo-

te Sellosalin tapahtumista ja lisäksi tarjouksia, esim. kaksi lippua yhden hinnalla. Lisäksi Sellosali on mukana tapahtumakalentereissa ja sosiaalisessa mediassa, mm. Facebookissa. Suunnitteilla on Sellosalin, WeeGee-keskuksen, Espoon kulttuurikeskuksen ja Espoon teatterin yhteinen Kulttuuri Espoo -projekti, jonka tavoitteena on nostaa Espoon imagoa kulttuurikaupunkina.

## 1.2 Sellosalia koskeva tutkimustieto

Janne Blomqvistin vuonna 2004 opinnäytetyönä tekemä *Kenelle sellot soivat? Kävijöiden kokemuksia Sellosalin ulkoisesta tiedotuksesta* -tutkimus käsittelee kävijöiden mielipiteitä Sellosalista ja sen tiedotuksesta. Kvalitatiiviseen tutkimukseen oli haastateltu henkilökohtaisesti 15:tä Sellosalin kävijää. (Blomqvist, 2004.) Syksyn 2005 aikana on tehty konserttavieraiden keskuudessa seitsemän asiakastyytyväisyyskyselyä, joista on tehty yhteenveto (Sellosalin yleisötutkimusten yhteenveto 2005).

Tämän jälkeen on joka vuosi tehty tapahtumakohtaisia kyselyjä muutaman kerran vuodessa, mutta vuosittainen yhteenveto näistä puuttuu. Kyselylomakkeita on ollut jaossa lämpiössä, jossa kävijät ovat voineet täyttää lomakkeen väliajalla tai tapahtuman jälkeen. Näissä Sellosalin omissa yleisötutkimuksissa on selvitetty mm. kävijöiden tyytyväisyyttä, ikäjakautumaa, koulutustasoa ja asuinpaikkaa eri tilaisuustyyppien mukaan.

Edellä mainittujen tutkimusten mukaan kävijät ovat pääosin tyytyväisiä konsertteihin ja tapahtumiin, joissa ovat käyneet. Syksyn 2005 yleisötutkimusten yhteenvedon mukaan 45 % vastaajista oli hyvin tyytyväisiä ja 12 % melko tyytyväisiä. Klassisen musiikin konserteissa naisia oli vastaajista 66 %, rytmimusiikin konserteissa puolestaan miehet olivat vähän suurempi ryhmä (55 %) ja lasten tapahtumissa selkeä enemmistö vastaajista oli naisia (63 %). Tulevia käyntiaikomuksia kysyttäessä kaikki vastaajat ilmoittivat aikovansa tulla uudestaan Sellosaliin ainakin kerran syyskauden aikana. Kaikkien kolmen (klassinen, rytmi, lapset) tilaisuustyyppien vastaajista lähemmäs tai yli puolet ilmoitti aikovansa tulla 2-5 kertaa syyskauden aikana Sellosaliin. Vaikka aikomukset ovatkin aikomuksia, voisi kuitenkin päätellä, että kun Sellosaliin on kerran tullut, todennäköisyys tulla yhä uudestaan on huomattavan suuri.

Hyvällä koulutuksella näyttäisi olevan selkeästi vaikutusta klassisen ja lastentapah-tumien ryhmissä: molemmissa näissä ryhmissä 60 %:lla vastaajista oli korkeakoulu-tai amk-tutkinto.

Vuonna 2004, kun Sellosali oli vasta hiljattain avattu ja siitä oli kirjoitettu paljon leh-dissä, kävijät olivat tyytyväisiä ja yllättyneitä laajasta ohjelmatarjonnasta. Salin kor-keatasoinen akustiikka oli myös kävijöiden tiedossa. Tietoa Sellosalista saatiin ensisi-jaisesti Helsingin Sanomista ja Länsiväylästä. Tiedotuksen ja tunnettuuden lisäämi-seksi ehdotettiin mm. syys- ja kevätkauden alkajaisiksi laajempaa kausiohjelman jul-kaisua eri lehdissä, kuulutuksia kauppakeskuksessa, jättineonkylttiä ja radiomainon-taa. (Blomqvist 2004.)

Lippupisteen raporteista on saatavissa tietoa Sellosalin konserttien ja tapahtumien suosioista. Raporteista selviää kuinka paljon pääsylippuja on ostettu mistäkin Lippu-pisteen myyntipisteestä ja tilaisuuskohtaisesti myytyjen lippujen määrä. Lippupisteen raporttien yhteenvedosta käy ilmi, että tunnettujen esiintyjien konsertit ovat usein loppuunmyytyjä, mutta vähemmän tunnettujen esiintyjien konserteissa suuri osa pai-koista jää myymättä, ja vapaalipulla tulevia on runsaasti.

Kesäkuussa 2009 Sellosali otti osaa Espoon kaupungin Taloustutkimus Oy:llä teet-tämään tutkimukseen Espoon kulttuuritarjoajien tunnettuudesta. Osittain tämä tutki-mus selvitti samoja asioita, joita itsekin tutkimuksessani käsittelin, mutta oman tutki-mukseni kohderyhmä on kuitenkin selvästi rajatumpi keskittyen Sellon kauppakes-kuksen asiakkaisiin. Taloustutkimuksen tutkimuksessa selvitettiin, mitä pääkaupunki-seudun asukkaat tietävät kulttuuri- ja vapaa-ajan tarjonnasta ja mikä kulttuuri- ja va-paa-ajantarjonta kiinnostaa heitä. Odotetusti espoolaiset tunsivat muita pääkaupun-kiseutulaisia paremmin oman kaupunkinsa kulttuuritarjonnan: Espoolaisista 43 % oli käynyt Sellosalissa ja 43 % tunsu Sellosalin nimeltä. Vain 14 % espoolaisista vastaa-jista ei tuntenut Sellosalia lainkaan.

Sellosalin vähintään nimeltä tiedävistä vastaajista 51 % tiesi, että siellä järjestetään konsertteja, 12 % vastasi, että siellä järjestetään jonkinlaista musiikkiohjelmaa ja 40 % ei osannut mainita mitään Sellosalin ohjelmistosta. Kaikkiaan 31 % vähintään ni-meltä tuntevista vastaajista piti Sellosalin ohjelmatarjontaa vähintään melko kiinnos-tavana. Vastaajista naiset kokivat tarjonnan miehiä kiinnostavampana ja ikäryhmistä



nuoret, alle 24-vuotiaat kokivat Sellosalin tarjonnan muita ikäryhmiä vähemmän kiinnostavaksi. (Taloustutkimus 2009.)

Kun tarkastellaan kiinnostavuutta asuinpaikan mukaan, tulos on Sellosalin kannalta vieläkin parempi: espoolaisista peräti 41 % pitää Sellosalin ohjelmatarjontaa vähintään melko kiinnostavana. Näistä 41 prosentista erottuu vielä 7 prosentin ”kerma”, joka pitää ohjelmatarjontaa erittäin kiinnostavana. Oman tutkimukseni tuloksista selviää, onko Sellon kauppakeskuksen asiakaskunnassa vielä tätäkin enemmän näihin ryhmiin kuuluvia asiakkaita.

Mielenkiintoista on verrata näitä tuloksia oman Sellon kauppakeskuksessa tehdyn haastattelututkimukseni tuloksiin tunnettuuden osalta. Onko Sellon kauppakeskuksen läheisyydestä etua Sellosalille? Tuntevatko kauppakeskuksen asiakkaat Sellosalin paremmin kuin kaikki espoolaiset?

### 1.3 Suomalaisten musiikkimaku

Keväällä 2009 Humakin tekemä Taidemuseo Tennispalatsin ei-kävijyystutkimus on osoittanut seuraavat seikat, jotka voitaneen yleistää koskemaan myös Sellosalia:

- ☐ Ei-kävijyys ei ole sattumanvaraista vaan keskeiset ei-kävijyyden selittäjät ovat sosiaalisia (koulutus, asuinpaikka, tulotaso).
- ☐ Noin 20 % pääkaupunkiseutulaisista suhtautuu välipitämättömästi kaikkien korkeakulttuuritarjontaan.
- ☐ Tämä joukko on perus- tai ammatillisen koulutuksen saanutta työväkeä.
- ☐ Lähiöissä on korkeasti koulutettuja ”kulttuurityhjiössä” eläviä ihmisiä, jotka olisivat potentiaalisia taidemuseoissa kävijöitä.

Rytmimusiikki 2010 -internetsivustolle on koottu tietoa rytmimusiikin nykytilasta ja visioista Suomessa. Sieltä käy ilmi, että Tilastokeskuksen vuonna 2005 julkaisemien tilastojen valossa aikavälillä 1991-2002 jazz-, pop- ja rockmusiikin kuuntelemisen

suosio on kasvanut, kun taas klassisen, hengellisen, kansan-, viihde- ja iskelmämusiikin kuuntelemisen suosio on laskenut. Konserteissa käymisen suosio musiikkilajeittain noudattaa tätä samaa trendiä. (Rytmimusiikki2010.fi-sivusto.)

Kaikkiaan suomalaiset kuuntelevat eniten pop- ja rockmusiikkia sekä viihde- ja iskelmämusiikkia. Nuorista lähes kaikki kuuntelevat poppia ja rokkia. Keski-ikäisten keskuudessa pop- ja rockmusiikki ovat kasvattaneet suosiotaan voimakkaasti: vuonna 1981 vain 10 % 35-44 vuotiaista ilmoitti kuuntelevansa pop- ja rockmusiikkia mutta nyt jo 70 %. Samanlainen suuntaus on nähtävissä konserteissa käymisessä: Vuonna 2002 yli 10 vuotta täyttäneistä 40 % oli käynyt konserteissa viimeksi kuluneen vuoden aikana kun vastaava luku kymmenen vuotta aiemmin oli vain 34 %. (mt.)

Konserteissa käymisen kasvussa oleva trendi suosii Sellosalia jazzin, popin ja rockin osalta, mutta asettaa haasteita klassisen, kansan- ja iskelmämusiikin osalta. Kiinnostavaa on, löytyykö ja pystymmekö tunnistamaan Sellon kauppakeskuksesta ”kulttuurihjössä” elävät ihmiset, jotka voisivat olla Sellosalin tulevia asiakkaita.

Pertti Alasuutari käsittelee *Suomalainen vapaa-aika* -kirjassa musiikkimaun ja koulutustason välistä suhdetta. Hänen mukaansa korkeakulttuurista musiikkimakua edustavat yhteiskunnan ylimpiin luokkiin kuuluvat eivät enää nykyään kuuntele vain klassista musiikkia vaan sen lisäksi useita populaarimusiikin lajeja: ne, jotka kuuntelevat klassista musiikkia ja jazzia, kuuntelevat myös poppia, rockia ja ulkomaista viihdemusiikkia. Eliitti ei siis ole hylännyt korkeakulttuuria vaan se harrastaa sekä taidetta että viihdettä. Tämä asenne erottaa korkeasti koulutetut vähemmän koulutetuista, jotka tyypillisesti kuuntelevat vain yhtä pop-musiikin lajityyppiä. (Alasuutari 2009, 90).

Alasuutarin mukaan näyttää myös siltä, että jazzista on tullut klassista musiikkia selvemmin korkeakulttuurista musiikkimakua ilmentävä musiikkilaji. Naisten maku on miehiä korkeakulttuurisempi, mutta yhteistä on koulutustason myötä kasvava kaikkiruokaisuus, mikä näkyy erityisen selvästi pääkaupunkiseudulla. (mt, 83.)

## 2. MARKKINOINNIN STRATEGIAT

Seuraavana esittelen niitä markkinointistrategioita, -määritelmiä ja ajatuksia markkinoinnista, joihin opinnäytetyön lopussa ehdottamani markkinointitoimenpiteet perustuvat.

Nykytrendin mukaisesti tarkoitan markkinoinnilla asiakassuhde- tai lyhyemmin suhdemarkkinointia, jolla pyritään pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. Suhdemarkkinointi on noussut – tai pikemminkin noussut uudestaan – yhdeksi markkinoinnin ajatusmalliksi. Asiakassuhteisiin pohjautuvaa markkinointia ja johtamista pidetään vaihtoehtona tuotteiden tai palvelujen kertamyyntiin keskittymiselle. (Grönroos 2009, 30.)

Asiakassuhteita pyritään kehittämään ja syventämään vaihe vaiheelta. Näitä vaiheita Grönroos kuvaa seuraavasti:

Asiakassuhteiden tunnistaminen, solmiminen, vaaliminen ja kehittäminen edellyttävät, että markkinointiprosessiin sisällytetään:

1. Markkinatutkimus, jotta tunnistetaan mahdollisesti kiinnostavat ja kannattavat asiakkaat.
2. Ensimmäisen kontaktin luominen asiakkaaseen, jotta syntyy suhde.
3. Suhteen vaaliminen niin, että asiakas on tyytyväinen saamaansa laatuun ja arvoon ja on halukas jatkamaan asiointia.
4. Suhteen syventäminen niin, että siihen tulevat mukaan luottamus ja tunnepohjaiset siteet. (Grönroos 2009, 329.)

Pirjo Vuokko (2004, 63) mainitsee niin ikään asiakaslähtöisyyden tavoiteltavaksi markkinointimalliksi, joskin hänen mukaansa muissakin malleissa on hyviä asioita. Hän muistuttaa myös, että organisaation missio on tärkeä markkinoinnin ratkaisuja ohjaava tekijä.

Mutta miten asiakassuhde saadaan aikaan, jotta sitä päästään kehittämään? Vuokon mukaan markkinoinnin tehtävänä on vaikuttaa ja saada aikaan muutoksia. Markki-

noinnilla pyritään tekemään organisaatio ja sen tuotteet tunnetuiksi sekä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, luomaan kiinnostusta, alentamaan kokeilukynnystä jne. Muutosten tulisi näkyä markkinoinnin kohderyhmässä. Sen vuoksi markkinointia tulee tarkastella kohderyhmästä käsin: Miten vaikutukset syntyvät? Mitä muutosten syntymiseen vaaditaan? (Vuokko 2004, 38.)

Toimintaa ei saada yleensä aikaan ainoastaan sillä, että ihminen kuulee tai näkee organisaation tai tuotteen nimen. Sitä varten vaaditaan päätöksentekoprosessi, johon kuuluu tiettyjä vaiheita, joiden aikana kohdeyksilö hakee vastauksia tiettyihin perättäisiin kysymyksiin. Vastaukset syntyvät pohdinnan ja harkinnan jälkeen ja niihin vaikuttavat myös ihmisen oma viitekehys ja kokemukset, omat motiivit ja mahdollisuudet. (Vuokko 2004, 39.)

Päätöksen syntyvaiheita Vuokko kuvaa ”vaikutuksen portailla”. Ne ovat haaste, jotka markkinoija kohtaa pyrkiessään vaikuttamaan kohderyhmäänsä. Ensimmäinen porras on tuntemattomuuden tila, jolloin kohdehenkilö ei ole kuullutkaan markkinoitavasta tuotteesta. Toisella portaalla kohdeyksilö saa tuotteesta tietoa esim. mainoksesta. Kolmantena on mielikuvaporras, jossa kohdehenkilö kysyy, onko tuote hänelle. Neljäs porras on vasta mahdollisen toiminnan vaihe, jossa kohdehenkilö miettii, kokeilisinko tuotetta. (mt., 40.)

Toisin sanoen on selvää, että ensin kohdehenkilöllä täytyy olla tietoisuus tuotteesta tai palvelusta, vasta sen jälkeen voidaan mennä eteenpäin uutta asiakassuhdetta tavoiteltaessa.

Asiakkaiden luokittelusta eri ryhmiin sanoo *Asiakasmarkkinointi*-kirja näin:

Asiakkaat luokitellaan ryhmiin siten, että samaan ryhmään kuuluvilla on yhteisiä ja samanlaisia tarpeita. Kullekin ryhmälle suunnitellaan ja toteutetaan omat markkinointitoimet ja tuotteet. Esimerkiksi Valio on muokannut maidon sopivaksi erilaisille ryhmille: on kulutusmaitoa, kevytmaitoa, rasvatonta maitoa jne. Lähtökohtana tuotteiden erilaistamisessa on ollut asiakkaiden erilaiset tarpeet. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen, Selinheimo 2002, 129.)

Sellosalin ohjelmistossa on otettu huomioon erilaiset kohderyhmät. Myös ohjelmiston markkinointi tulisi mahdollisuuksien mukaan kohdistaa siten, että kerrotaan kullekin ryhmälle sitä kiinnostavista tapahtumista.

Pohdin, onko kulttuurin tai kulttuurilaitoksen markkinointi jotenkin erilaista, kuin jonkin muun organisaation, esimerkiksi yrityksen ja sen tuotteiden tai palvelujen markkinointi. Hyvän vastauksen löysin Harri Hoivalan artikkelista: Samat lainalaisuudet ja mahdollisuudet pätevät pitkälti kaikkeen markkinointiin alasta riippumatta. On erilaisia kohde- ja tuoteryhmiä, joissa kaikissa voidaan pärjätä erilaisilla kilpailukeinoilla. Markkinointi kulttuurin alalla ei ole sen helpompaa kuin muillakaan aloilla, mitään yleispätevää viisasten kiveä ei ole kenelläkään. Kulttuurin markkinoinnissa pääasia ovat mielikuvat ja imago – niiden perusteella asiakas tekee päätöksensä. Tiedottaminen ja mediayhteistyö ovat tärkeässä roolissa kulttuuribrändejä luotaessa, koska media palvelee kuluttajia vapaa-aikaan liittyvällä uutisoinnilla. Kun imago on kunnossa ja saatu viestittyä kohderyhmille mainonnan ja tiedottamisen avulla, tarvitaan kohdistettua viestintää, josta asiakas saa lisätiedot ostopäätöksensä tueksi. (Hoivala 2003, 80-82.)

### 3. TUTKIMUSKYSYMYKSET JA TUTKIMUKSEN TAVOITTEET

Haastatteleamalla henkilöitä, jotka käyvät Sellon kauppakeskuksessa pyrin saamaan tietoa siitä, kuinka hyvin tai huonosti Sellosali lähialueellaan Leppävaarassa tunnetaan, miten kiinnostavana Sellosalin ohjelmistoa pidetään, millaisia mielikuvia siihen liitetään ja mitä esteitä Sellosaliin tulemiselle mahdollisesti on olemassa. Samalla tarkoituksena oli löytää uusia kohderyhmiä, jotka voisivat olla Sellosalin tulevia asiakkaita ja joille markkinointia kannattaisi kohdistaa. Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

Tunteeko Sellon kauppakeskuksessa asioiva lähialueen suuri yleisö Sellosalin ja jos tuntee, millaiseksi sen ohjelmiston kokee?

Tunnistetaanko yleisöstä Sellosalin potentiaaliset uudet asiakkaat?

Miten markkinointia voitaisiin tehostaa: kenelle markkinointi tulisi ensisijassa kohdistaa ja mitä pitäisi tehdä uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi Sellosaliin?

Tein tutkimuksen markkinoinnin näkökulmasta ja keskityin Sellosalin markkinointiin kuluttajille, en muille sidosryhmille. Tutkimukseni rajoittui Sellon kauppakeskuksen asiakkaisiin, joista osa on myös potentiaalisia uusia Sellosalin asiakkaita ja osa jo Sellosalin asiakkaita ennestään.

Markkinointitutkimus on keskeinen tekijä markkinointitietoa kerätessä. Se yhdistää asiakkaat ja yleisön markkinoijaan. Tutkimuksesta saatavaa tietoa käytetään arvioitaessa markkinoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia. Tieto auttaa ymmärtämään markkinointiprosessia ja menetelmiä, joilla markkinointia voidaan tehostaa. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 9.) Markkinointitutkimuksella hankitaan siis tietoa markkinoinnin tueksi.

### 3.1 Tutkimusmenetelmä ja kyselyn toteutus

Tiedonkeräystavaksi Sellosalin Tero Kaakkunen ehdotti kyselylomakkeen avulla tehtävää henkilökohtaista haastattelua, koska se tuntui helpoimmalta ja edullisimmalta toteutustavalta. Tämä tutkimusstrategia edustaa kvantitatiivista survey-tutkimusta, jossa perusjoukosta (Sellon kauppakeskuksen asiakaskunta) poimitaan otos yksilöitä, joilta kerätään aineisto strukturoidussa muodossa, kyselylomakkeen tai haastattelun avulla. Kerätyn aineiston avulla pyritään kuvailemaan ja selittämään ilmiöitä. Kyselylomakkeessa kysymysten ja väitteiden muoto ja esittämisjärjestys on täysin määritetty. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 134, 208.) Jotta otosta voidaan tarkastella luotettavasti jakamalla sitä erilaisiin ryhmiin, täytyy jokaisessa ryhmässä olla vähintään 30 tilastoyksikköä. Sen vuoksi otoskoon tulee olla vähintään 200-300 henkilöä. (Heikkilä 2004, 45.)

Tutkimusalueeksi rajattiin Sellon kauppakeskus sekä kustannus- ja resurssisyyistä että sijaintinsa takia. Sellosalin välittömässä läheisyydessä se palvelee oletettavasti varsin kirjavaa, pääosin espoolaista asiakaskuntaa, jolloin voidaan olettaa, että kauppakeskuksen asiakaskunnasta löytyy uutta potentiaalia asiakaskuntaa myös Sellosalille. Vaikka Sellosalin klassisen musiikin konserteissa lähes 60 % yleisöstä oli kotoisin Helsingistä ja vain 25 % Espoosta, ovat espoolaiset suurin kävijäryhmä rytmimusiikin konserteissa (50 %) ja lastentapahtumissa (lähes 60 %). (Sellosalin yleisötutkimusten yhteenveto 2005.)

Koska haastattelut tehtiin kauppakeskuksessa ihmisten ostosmatkan tai muun asiain yhteydessä, kysyttävien kysymysten määrä oli rajattava suhteellisen pieneksi niin, että haastattelun sai tehtyä muutamassa minuutissa. Kovin syvälle meneviin mielipiteisiin ja tietoihin ei tällä menetelmällä ollut mahdollista päästä käsiksi toisin kuin kirjeitse tai sähköpostilla lähetettävissä kyselytutkimuksissa, joissa vastaaja voi rauhassa kotonaan itselleen sopivimpana ajankohtana vastata kysymyksiin. Henkilökohtaisissa haastatteluissa on myös vaarana, että haastateltavilla on taipumus antaa sosiaalisesti hyväksytyjä vastauksia. Haastateltava voi haluta antaa itsestään kuvan fiksunä, kulttuurista harrastavana henkilönä, jolla on tapana käydä konserteissa ja teatterissa, vaikka todellisuudessa näin ei olisikaan (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 206).

Alun perin haastattelut oli tarkoitus toteuttaa useamman haastattelijan voimin yhtenä päivänä, syyskuuisena lauantaina, kauppakeskuksessa järjestetyn tapahtuman, Sembaloiden, aikaan. Tätä varten olisi kuitenkin tarvittu yhdelle lauantaille useita haastatteloita, joita ei ollut saatavilla, joten tästä suunnitelmasta luovuttiin. Näin ollen haastatteluja tehtiin usean arkipäivän aikana syys- ja lokakuussa 2009. Itseni lisäksi haastatteluja teki kaksi henkilöä. Tarkoituksena oli myös käsitellä kirjastossa kävijät omalla ryhmänään, mutta jostain syystä kirjastoon menijät ja sieltä poistuvat olivat tavallistakin kiireisempiä ja kielteisiä haastattelulle. Huomasin myös, että kirjaston edessä ulkotiloissa sade ja tuuli vaikeuttavat haastattelua.

Haastatteluun suostuvien henkilöiden löytäminen oli kauppakeskuksen sisälläkin melko hankalaa, suurin osa pyydetyistä kieltäytyi. Pyrin haastattelemaan mahdollisimman monen tyyppisiä henkilöitä, mutta vaikutelmaksi jäi, että käytännössä naiset suostuivat haastatteluun useammin kuin miehet ja että naisia oli myös liikkeellä miehiä enemmän. Miespuolisia haastateltavia sain usein tilanteessa, jossa he odottivat ostoksilla olevaa vaimoaan vaatekaupan ulkopuolella, jolloin heillä oli vapaata aikaa vastata kyselyyni. Parhaiten haastatteluja sain noin kello 11-15 välisenä aikana, kello 16 jälkeen sitä vastoin ihmisiä oli todella vaikea saada pysähtymään, mikä johtuu siitä ymmärrettävästä syystä, että heillä on työpäivän jälkeen kiire ruokakauppaan ja kotiin. Laskin, että kuutena päivänä (yhtä päivää kohti käytin aikaa haastattelujen tekemiseen 2-5 tuntia) pyysin haastatteluun kaikkiaan 344:ää henkilöä, joista 110 suostui vastaamaan kyselyyni. Vastanneiden määrä on 32 % kaikista haastatteluun

pyytämistäni henkilöistä. Toisaalta ne henkilöt, jotka suostuivat vastaamaan, olivat usein varsin kiinnostuneita aiheesta ja antoivat runsaastikin aiheeseen liittyvää vapaata palautetta. Myös kyselystä luvattu palkinto, Sellosalin vapaalippujen arvontaan osallistuminen, tuntui olevan monelle vastaajalle tärkeä houkutin.

### 3.2 Hypoteesit

Kiinnostavaa on Sellosalin sijainti suuren kauppakeskuksen yhteydessä – Sellon kauppakeskus on Sellosalin pääsponsor, mutta Sellosali on Espoon kaupungin omistama. Se miten tähän ratkaisuun päädyttiin, on kulttuuripolitiikkaa. 1970-luvulla alkanut kulttuurin demokratisoinnin ja alueellistamisen tavoite sai aikaan Helsingissä Stoa, Malmitalon ja Kanneltalon rakentamisen, talot avattiin vuosina 1984-1994. Ne kaikki tarjoavat lähialueensa asukkaille mahdollisuuksia kulttuurin harrastamiseen edullisesti ja vaivattomasti. (Cantell, Linko, Silvanto 2005, 8.) Espoossa aluekeskusajatteluun sisältyvä kulttuuripalvelujen ja kulutuksen läheinen sijainti on toteutettu kahdessa kauppa- ja kulttuurikeskuksen yhdistelmässä: Ison Omenan (avattiin 2001) ja Sellon (avattiin 2003) kauppakeskukset tarjoavat kulttuuripalveluja entistä laajemmin ja limittyneemmin. Erityisesti niiden kirjastot ovat erittäin suosittuja. Ilmiö liittyy kauppakeskusten yleiseen kehitykseen, mutta myös Espoon luonteeseen keskuksettomana kaupunkina. Varsinaisen keskuksen puutetta korvataan Sellon ja Ison Omenan tyyppisillä ostos- ja kulttuurikeskuksen yhdistelmillä. Oletettavasti osa kulttuuritalojen kävijöistä on kauppakeskusten sinne vetämiä, joten ”Espoon malli” kauppakeskuksen, kirjaston ja muun kulttuurin yhdistelmänä vaikuttaa vetovoimaiselta. Kulttuuripalvelujen alisteisuus kulutukselle pitäisi silti välttää: kulttuurin ei pitäisi olla kaupan takana, vasta tavaramaailman jälkeen tavoitettavissa. (Mäenpää 2005, 164-165.)

Vaikka edellä mainitut kauppakeskusten kirjastot ovat osoittautuneet suosituiksi, onko sijainti kauppakeskuksen yhteydessä Sellosalille eduksi tai haitaksi? Onko mahdollista saada kauppakeskuksen asiakkaita entistä enemmän myös Sellosalin asiakkaiksi? Löytyykö uutta asiakaskuntaa viereisestä kirjastosta?

Oletin, että suurin osa tutkimukseen osallistuneista tuntee Sellosalin jo entuudestaan ainakin nimeltä ja ainakin puolet on jo käynyt Sellosalissa kerran tai useammin, onhan talo avattu jo seitsemän vuotta sitten. Oletin myös, että osa kauppakeskuksen



asiakaskunnasta on myös Sellosalin asiakaskuntaa. Kuten edellä Pasi Mäenpään artikkelissa todettiin, ostoskeskuksen ja kulttuuripalvelun yhdistelmä vaikuttaa veto-voimaiselta, mutta onko todellisuudessa niin, että ihmiset käyvät samalla käynnillä sekä ostoksilla että kulttuuripalvelussa? Sellosalin nimen perusteella oletin, että paikkaa tuntemattomat mieltävät sen klassisen musiikin esityspaikaksi.

### 3.3 Kyselylomake

Koska kyseessä ei ollut kävijätutkimus, kyselylomakkeessa (liitteenä) oli eri kysymykset niitä varten, jotka tiesivät entuudestaan Sellosalin (ja jotka vastasivat ensimmäiseen kysymykseen kyllä) ja lomakkeen kääntöpuolella eri kysymykset niitä vastaajia varten, jotka eivät tietäneet, mikä Sellosalin on (ja jotka vastasivat ensimmäiseen kysymykseen kieltävästi). Niiden vastaajien osalta, jotka eivät tunteneet Sellosalia entuudestaan tai olleet käyneet siellä, tutkimusta voidaan pitää ns. ei-kävijätutkimuksena.

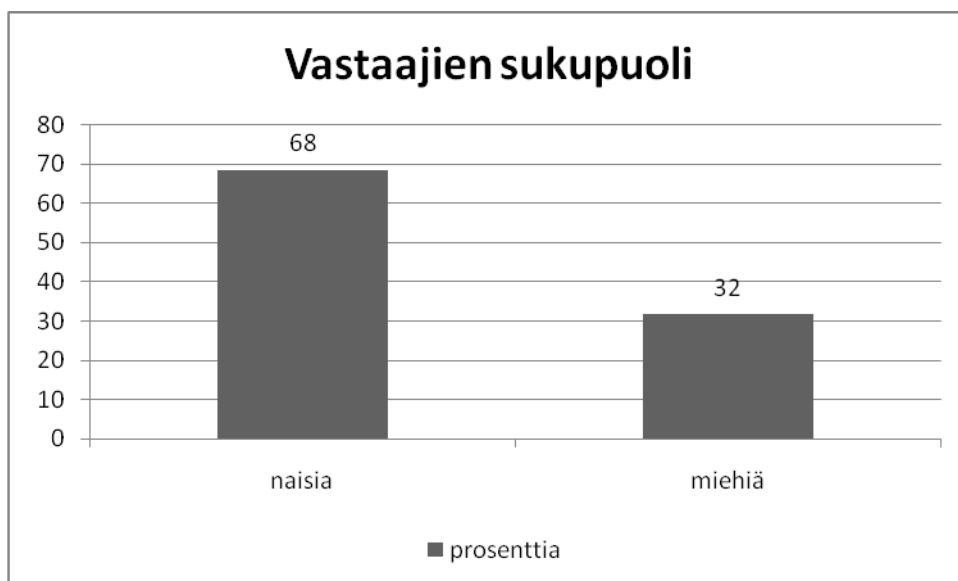
Sellosalin entuudestaan tuntevilta kysyttiin lomakkeen etupuolella olevat kahdeksan kysymystä ja lisäksi lomakkeen lopussa olevat taustatiedot eli kaikkiaan 12 kysymystä. Niiltä, jotka eivät tunteneet Sellosalia, kysyttiin lomakkeen kääntöpuolella olevat kysymykset 9-12 ja taustatiedot eli kaikkiaan yhdeksän kysymystä. Suurin osa kysymyksistä oli monivalintaisia. Sellosalin tunnettuutta mitattiin kysymällä, kuinka monta kertaa vastaaja on käynyt Sellosalissa, tietääkö vastaaja millaista ohjelmaa siellä järjestetään ja onko hän kiinnostunut ohjelmistosta. Tunnettuuteen liittyen kysyttiin myös oliko vastaaja huomannut Sellosalin mainontaa.

Käytännössä oli välillä vaikea päättää, kummat kysymykset vastaajalta kannattaisi kysyä. Näin silloin, kun vastaaja sanoi tietävänsä, mikä Sellosalin on, mutta ei kuitenkaan ollut koskaan käynyt siellä eikä ollenkaan tuntenut Sellosalin ohjelmistoa. Toisaalta taas eri kysymykset Sellosalin tunteville ja toiselle ”ei-tuntevien” ryhmälle puolustivat paikkaansa: Siten saatiin tarkempaa tietoa siitä, minkälainen ohjelmisto Sellosalin jo tuntevia kävijöitä kiinnostaa ja mistä he ovat saaneet tietoa siitä. Sellosalia tuntemattomilta puolestaan siitä, ovatko he ylipäättään kiinnostuneita kulttuurista tai Sellosalin tarjonnasta.

Kohdassa 12 esitetyt väittämät olisi jälkikäteen ajatellen voinut kysyä myös Sellosalin ennestään tuntevilta. Ongelmana oli kuitenkin se, ettei tällaisessa vastaajalle yllättäen tapahtuvassa ”katugallupissa” voinut esittää kysymyksiä kuin hyvin rajallisen määrän. Kymmenkunta kysymystä osoittautui sopivaksi määräksi, johon vastaajalta kului aikaa kolmesta viiteen minuuttiin.

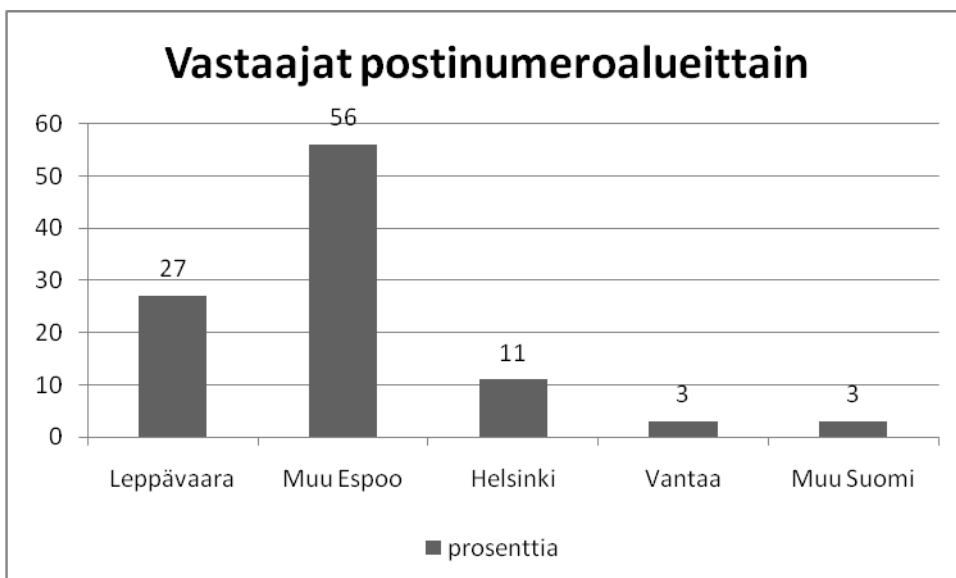
#### 4. TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN TARKASTELUA

Kyselyyn vastanneista 215:stä henkilöstä naisia oli 68 % ja miehiä 32 %. Vastaajista puolet oli 15-48-vuotiaita ja puolet kuului ikäryhmään 48-89-vuotiaat. Ikäryhmään 15-25-vuotiaat kuului 12 % vastaajista.



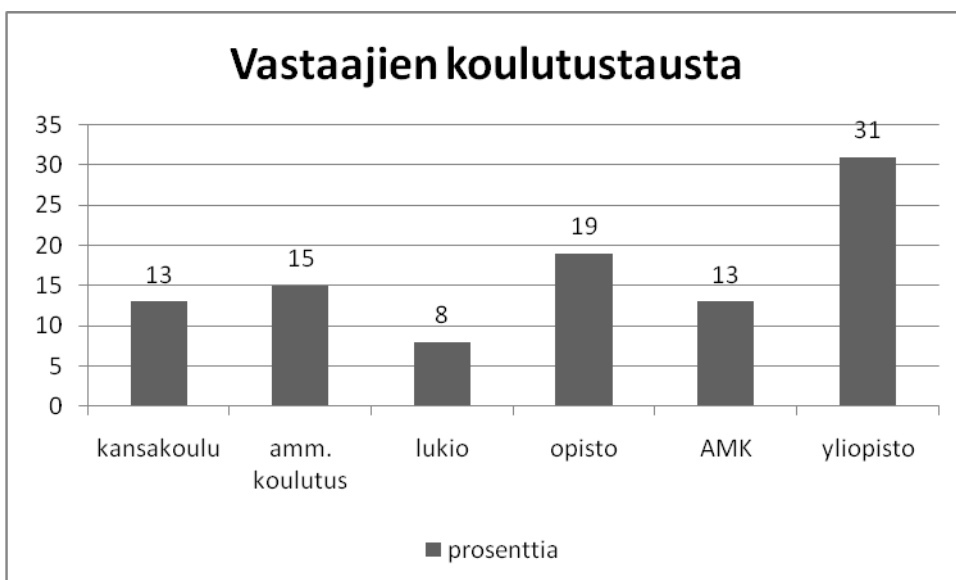
Kuvio 1. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma. Vastaajia oli yhteensä 215.

Tutkimukseen osallistuneista 27 % asui Leppävaarassa, 56 % muualla Espoossa, 11 % Helsingissä, 3 % Vantaalla ja 3 % muualla Suomesta. Odotetusti valtaosa vastaajista oli Sellon lähialueelta eli espoolaisia oli yhteensä 83 % vastaajista.



Kuvio 2. Kyselyyn vastanneiden jakauma asuinpaikan mukaan.

Koulutukseltaan vastaajat jakautuivat siten, että suurin ryhmä 31 % oli yliopistotutkinnon suorittaneita. AMK-tason koulutus oli 13 prosentilla ja opistotasoinen koulutus 19 prosentilla. Ylioppilaita oli 8 %, ammattikoulun suorittaneita 15 % ja kansakoulun käyneitä 13 %. Koulutusjakauma on esitetty kuvassa 3.



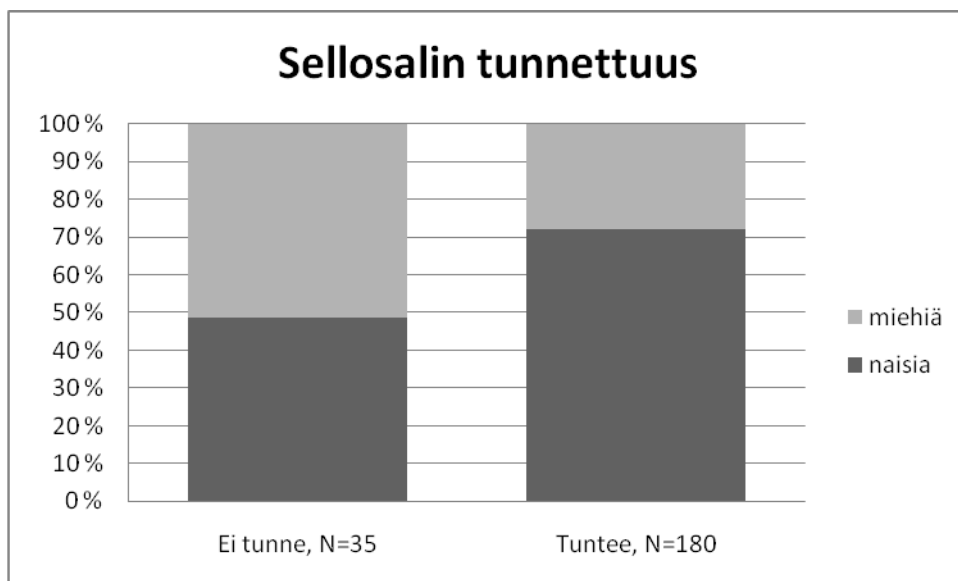
Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden koulutustausta.

Seuraavassa käsittelen vastaustulokset kyselylomakkeen kysymysten mukaisessa järjestyksessä.

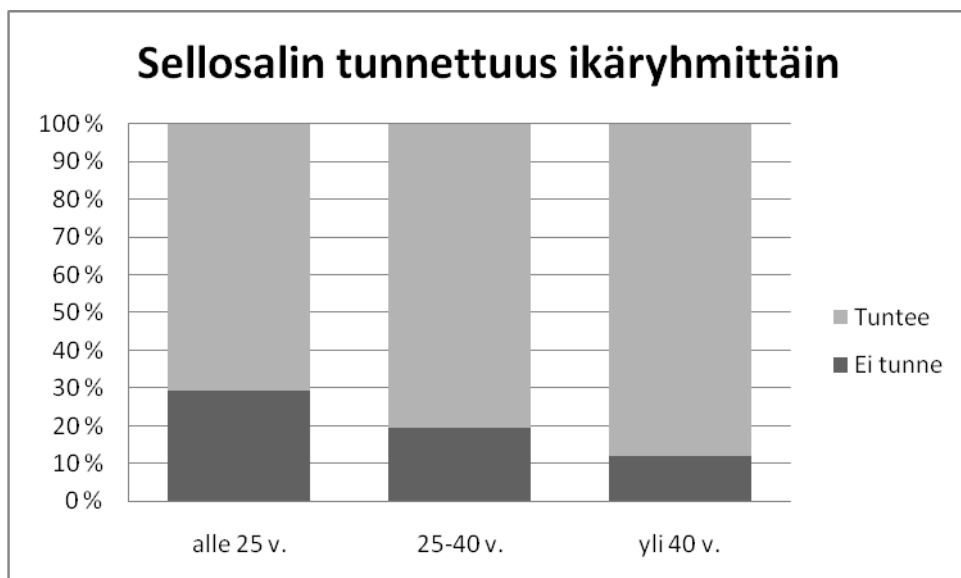
### 1) Tiedätkö, mikä on Sellosali?

Vastaajista 84 % tiesi, mikä Sellosali on ja 16 % ei tiennyt, mikä se on. Ei-tietäviä on 35 henkilöä, joten ryhmä on kuitenkin riittävän suuri (yli 30), jotta sen antamia vastauksia voidaan tilastollisesti pitää luotettavina. Taloustutkimuksen tutkimukseen verrattuna luvut ovat lähes samat. Sen mukaan espoolaisista 86 % tunsi Sellosalin ainakin nimeltä ja 14 % ei tuntenut sitä lainkaan. Kauppakeskuksen asiakkaat eivät siis tunne Sellosalia sen paremmin kuin muutkaan espoolaiset.

Ei-tietävissä naisia (17) ja miehiä (18) oli lähes saman verran. Sellosalin tietävissä taas naisia oli huomattavasti enemmän (130) kuin miehiä (50).



Kuvio 4. Sellosalin ei-tietävien ryhmässä naisia ja miehiä oli saman verran. Sellosalin tietävien ryhmässä naisia oli huomattavasti enemmän.



Kuvio 5. Sellosalia tuntemattomien osuus oli suurin nuorimmassa ikäryhmässä (29 %). Vähiten Sellosalia tuntemattomia oli vanhimmassa ikäryhmässä (12 %).

## 2) Kuinka monta kertaa olet käynyt Sellosalissa?

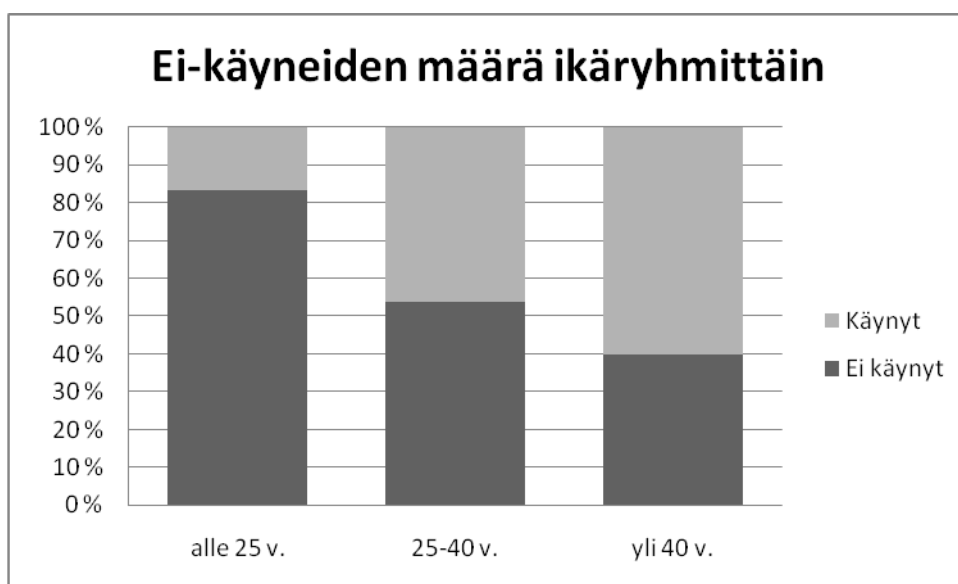
Kaikkiaan 94 henkilöä oli käynyt Sellosalissa vähintään kerran. Kaikista kävijöistä tämä määrä on 43 %. Tulos on näin ollen sama kuin Taloustutkimuksen tutkimuksen espoolaiskävijöiden määrä 43 %. Yli puolet (57 %) kaikista vastaajista ei ollut käynyt Sellosalissa.

Kun tarkastellaan Sellosalin tietävien vastaajien ryhmää (180 henkilöä), niin heistä puolestaan yli puolet (52 %) oli käynyt Sellosalissa vähintään kerran. Tästä ryhmästä yhden kerran oli käynyt 13 % ja kaksi kertaa tai useammin 39 % vastaajista. Keskimäärin vastanneet olivat käyneet Sellosalissa kaksi kertaa. Huomion arvoista on, että vaikka 180 vastaajaa tiesi, mikä Sellosalin on, niin lähes puolet heistä ei ollut koskaan käynyt siellä. Kiinnostusta Sellosalin ohjelmistoa kohtaan kuitenkin tuntuu olevan, kuten jatkossa käy ilmi.

Tarkastellessani lähemmin Sellosalin tietävien, mutta siellä käymättömien ryhmää huomasin, että ei-käyneitä oli noin puolet kaikissa muissa koulutustaustoissa paitsi AMK-taustaisissa, jossa vain 40 % oli ei-käyneitä. Näin ollen Sellosalin kohdalla koulutus ei ole selittävä tekijä ei-kävijyydelle.

Asuinpaikan mukaan tarkasteltuna leppävaaralaisista 40 % ja muista espoolaisista 45 % oli ei-käyneitä. Helsingiläisistä puolet oli ei-käyneitä, vantaalaisista ja muualta Suomesta olevista kaikki olivat ei-käyneitä.

Asuinpaikan ohella parhaiten ei-kävijyyttä selittävä tekijä on ikä. Nuorimmassa ikäryhmässä lähes kaikki olivat ei-kävijöitä (kaikkiaan 18 alle 25-vuotiasta, joista 15 ei-kävijöitä). Ikäryhmässä 25-40-vuotiaat noin puolet oli ei-kävijöitä ja yli 40-vuotiaiden ryhmässä 40 % oli ei-kävijöitä (43 henkilöä 108 henkilöstä).



Kuvio 6. Sellosalissa ei-käyneiden lukumäärä oli selvästi suurin nuorimmassa ikäryhmässä ja pienin vanhimmassa ikäryhmässä.

#### 4.1 Sellosalin tuntevien vastaukset

Seuraavat mm. ohjelmistoa ja kiinnostavuutta koskevat kysymykset (lomakkeen kohdat 3-8) esitettiin siis pelkästään niille vastaajille, jotka olivat vastanneet tietävänsä, mikä Sellosali on.

##### 3) Tiedätkö, millaista ohjelmaa Sellosalissa järjestetään?

Valtaosa vastaajista eli 88 % tiesi, että Sellosalissa järjestetään konsertteja. Kun konserttikysymystä täsmennettiin, väheni tietävien määrä huomattavasti. Klassisen musiikin mainitsi kuitenkin 32 % vastaajista. Myös lastentapahtumat tiedettiin melko hyvin: 25 % vastaajista mainitsi lastentapahtumat.

Verrattaessa tuloksia Taloustutkimuksen osittain samaan kysymykseen, huomataan, että tulokset ovat kauttaaltaan paremmat. Taloustutkimuksen prosenttimäärät suluisissa niissä kohdissa, joissa kysymykset vastasivat toisiaan. Konsertit 88 % (alle 60 %), teatteri 18,5 % (10 %), lastentapahtumat 25 % (10 %), elokuvat 10,5 % (1 %).



Kuvio 7. Konsertit oli Sellosalin ohjelmiston parhaiten tiedetty ja kansanmusiikkikonsertit huonoimmin tiedetty ohjelmatyyppi.

Muu, mikä -kohdassa moni vastaaja täydensi vastaustaan kuvailemalla ohjelmistoa monipuoliseksi esim. ”ohjelmaa laidasta laitaan, ei pelkästään korkeakulttuuria”. Muutama vastaaja mainitsi myös yleisöluennot ja että paikkaa voi vuokrata eri tarkoi-

tuksiin. Mainintoja saivat myös koulutustapahtumat, seminaarit , tanssit, runotapahtumat, joulujuhlat ja -konsertit, yleisölaulutilaisuudet ja verenluovutus. Esiintyjistä mainittiin Juvenalia-kuoro, Pete Parkkonen, Ritva Oksanen, Mari Rantasila, Jorma Kääriäinen, Maarit, Irina Milan, Tapiola Sinfonietta, Pikku G, Jari Sillänpää, Riku Niemi.

#### 4) Kuinka kiinnostavana koet Sellosalin ohjelmatarjonnan?

Sellosalin ohjelmatarjontaa pidetään kiinnostavana: 70 % Sellosalin tietävistä vastaajista pitää ohjelmaa ainakin melko kiinnostavana. Erittäin kiinnostavana ohjelmistoa pitää 13 % vastaajista ja melko kiinnostavana 56 %.

7 % vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään, 19 % ei pitänyt ohjelmistoa kovin kiinnostavana ja 3 % ei ollut siitä lainkaan kiinnostunut.

Taloustutkimuksen tutkimukseen verrattuna ero on suuri, sillä sen mukaan vain 41 % espoolaisista piti ohjelmatarjontaa kiinnostavana, 18 % ei osannut sanoa ja 41 % ei pitänyt ohjelmistoa kovin tai lainkaan kiinnostavana.

Selittyykö näin suuri ero kyselytavalla? Vääristääkö henkilökohtainen kasvotusten tapahtuva haastattelu tulosta myönteiseen suuntaan, niin että haastattelijalle ei kehdata sanoa totuutta vaan pyritään antamaan itsestä todellisuutta fiksumpi ja kulttuurimyönteisempi kuva? (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 206.)

Toinen vaihtoehto on se, että oman kyselyni vastaajista todennäköisesti suurempi osa oli Leppävaarasta kotoisin, jolloin he tunsivat ohjelmiston paremmin ja osasivat paremmin sanoa siitä mielipiteensä. Myös se, että Sellosali sijaitsee kotikulmilla, tutun Sellon kauppakeskuksen yhteydessä, jonne osataan tulla, voi olla syynä kiinnostavuuteen. Näin ollen voisi päätellä, että mitä paremmin ohjelmatarjontaa tunnetaan, sitä kiinnostavammalta se tuntuu. Ohjelmiston tunnettuuden lisääminen on siis aina kannattavaa.

Avoimeen kysymykseen, miksi ohjelma on kiinnostavaa tai ei kiinnosta, tuli runsaasti erilaisia vastauksia. Kiinnostavuuden syinä mainittiin useimmiten monipuolinen ohjelmatarjonta (11 vastaajaa), hyvät tai kiinnostavat esiintyjät. Viisi vastaajaa mainitsi kiinnostavuuden syyksi lastentapahtumat ja kolme vastaajaa klassisen musiikin tarjonnan. Kaksi vastaajaa mainitsi esitysten ainutkertaisuuden tai konsertit, joita ei



muualla ole, esim. Tero Kiiskinen. Sellosalin läheisen sijainnin tai hyvät liikenneyhteydet mainitsi kuusi vastaajaa.

*"Erilaisia, kiinnostavia konsertteja ja elokuvia, hyviä jazz-konsertteja, kiinnostavia artisteja."* (Mies 40 v)

*"Hyvä, että Leppävaarassa on tällainen kulttuuripaikka, ettei kaikki mene Tapiolaan."* (Nainen 79 v)

*"Lapset ovat olleet bändiä katsomassa. Hyvä idea järjestää konsertteja alle 18-vuotiaille, kun yleensä 18 v ikärajana."* (Nainen 44 v)

Ei-kiinnostuneilla korostuivat vastaajan ajanpuute (esimerkiksi pieni lapsi ja työkiireet) tai sitten vastaaja asui kauempana tai kokonaan toisella paikkakunnalla huonojen kulkuyhteyksien päässä ja kävi mieluummin lähempänä, esim. Helsingissä tai Tapiolassa. Moni myös sanoi syyksi, ettei vaan ole tullut lähdettyä. Monet eivät tienneet ohjelmistoa (10 vastaajaa) tai vastaaja ei ollut kiinnostunut konserteista tai kulttuuritapahtumista yleensä (5 vastaajaa). Kaksi vastaajaa mainitsi, että tieto tapahtumista (esim. lehti-ilmoitukset) tulee liian myöhään tai viime tipassa, jotta aikataulu antaisi myöten niihin mennä. Kaksi vastaajaa piti pääsylippujen hintoja liian kalliina.

*"Ei ole tullut lähdettyä. Ei ole suunnattu mun ikäisille."* (Nainen 24 v)

*"En tiedä tarjontaa, ohjelma ei ole tullut vastaan missään."* (Nainen 36 v)

*"Klassinen ei kiinnosta."* (Mies 16 v)

5 Oletko kuullut Sellosalin äänimainontaa täällä Sellon kauppakeskuksessa?

Lähes kolmannes (32 %) vastaajista muisti kuulleensa Sellosalin äänimainoksia. Valtaosa vastaajista (68 %) kuitenkin ilmoitti, että ei ollut kuullut Sellosalin äänimainontaa kauppakeskuksessa. Jotkut vastaajista kokivat äänimainokset yleensä ottaen ärsyttävinä.

6 Oletko huomannut Sellosalin mainontaa lehdissä tai muissa medioissa?

Suurin osa vastaajista (69 %) oli huomannut Sellosalin mainoksia lehdissä tai muualla ja lähes kolmannes (31 %) ei ollut huomannut Sellosalin mainontaa. Kun ottaa

huomioon, että tämä vastaajien ryhmä koostui niistä henkilöistä, jotka tiesivät Sellosalin tai olivat siellä käyneet, tuntuu tämä 31 % aika suurelta määrältä.

#### 7 Mistä olet saanut tietoa Sellosalista? (ei luetella)

Kysyttäessä tarkemmin Sellosalin tietäviltä, mistä vastaaja oli saanut tietoa Sellosalista, tärkeimmäksi tietolähteeksi osoittautuivat lehti-ilmoitukset. Niistä kertoi tietoa saaneensa 54 % vastaajista. Lehtijutuista tietoa oli saanut 22 % vastaajista. Lehdistä ylivoimaisesti tärkein tietolähde oli Länsiväylä (26 mainintaa), seuraavaksi tärkeimmät olivat Helsingin Sanomat (12 mainintaa) sekä paikallis- ja ilmaisjakelulehdet (15 mainintaa). E-mail sai myös muutamia mainintoja ja Metro-lehti mainittiin kerran.

Sellosalin internet-sivuilta kertoi tietoa saaneensa 11 % ja muilta internet-sivuilta 3 % vastanneista.

Sellosalin kausiesite oli tärkeä tietolähde lähes kolmannekselle vastaajista. Sen mainitsi 55 vastaajaa. Kausiesite on erityisesti keski-ikäisen ja vanhemman ikäpolven mieleen, sillä sen maininneissa ei ollut yhtään alle 25-vuotiasta. Iältään 25-40-vuotiaita oli 13 henkilöä, mutta yli 40-vuotiaita oli peräti 42 henkilöä.

Perheenjäseniltä, ystäviltä tai tuttavilta tietoa oli saanut 12 % vastaajista.

*”Työkavereilta olen saanut tietoa.” (Nainen 46 v)*

Muitakin vaihtoehtoja mainittiin useita, kaikkiaan muita mainitsi puolet vastanneista. Monesti tietolähde oli loppujen lopuksi Sellosalin esite, mutta vastaaja mainitsi ensin paikan, josta oli esitteen ottanut. Esimerkiksi Citymarketin ja Prisman aula toistui useissa vastauksissa: siellä olevasta telineestä moni oli tottunut ottamaan esitteen mukaansa. Osa mainitsi myös Citymarketin ja Prisman aulassa olevan ”seinän” tai siellä olevalla ilmoitustaululla näkemänsä julisteen. Kaikkiaan julisteista tai ”seinästä” kertoi tietoa saaneensa 14 vastaajaa. Myös kirjastosta usea kertoi joko hakevansa esitteen tai mainitsi kirjaston yleisesti tietolähteenä (10 kpl).

## 8 Mistä toivoisit saavasi tietoa Sellosalin ohjelmistosta?

Toiveet tietolähteistä olivat melko lailla samat kuin ne, mistä tietoa jo saatiin. Lähes puolet vastaajista toivoi saavansa tietoa Sellosalista lehti-ilmoituksista ja 20 % lehtijutuista. Nämä osuudet eivät ole täysin yksiselitteiset, sillä osa vastaajista toivoi saavansa tietoa ”lehdistä”, jolloin saattoi tarkoittaa molempia tai jompaakumpaa. Länsiväylä oli tämänkin kysymyksen vastauksissa ylivoimaisesti useimmin mainittu lehti, sen mainitsi 26 henkilöä ja lisäksi 9 henkilöä mainitsi paikallis- tai ilmaislehdet. Hyvin pärjäsivät myös Helsingin Sanomat, jonka mainitsi 15 henkilöä. Monet mainitsivat myös nämä molemmat lehdet. Lisäksi mainittiin Vartti, Metro-lehti, Hbl, Kaunis Grani ja Esse. Kolme vastaajaa toivoi selkeämpää ja näkyvämpää ilmoittelua, reilun kokoisia ilmoituksia.

*”Länsiväylässä saisi olla näkyvämpää ilmoittelua, ja hyvissä ajoin, mitä on tulossa.”*  
(Nainen 57 v)

Sellosalin internet-sivuilta tietoa toivoi löytävänsä neljännes vastaajista (mikä on yli kaksinkertainen määrä siihen verrattuna, että vain 11 % vastaajista oli saanut tietoa internetistä) ja muilta internet-sivuilta 8 % vastaajista. Espoon kaupungin sivut mainitsi kolme vastaajaa. Kaksi vastaajaa moitti Espoon internet-sivuja sekaviksi. Iltään internetistä tietoa toivovat jakautuivat melko tasaisesti siten, että hieman yli puolet oli alle ja puolet yli 40-vuotiaita.

Sellosalin esitteestä tietoa toivoi saavansa 28 % vastaajista.

*”Otan esitteen Prisman ja Citymarketin välisestä telineestä. Esite on hyvä, koska siinä on kaikki ohjelmat ja se jää pyörimään keittiön pöydälle. Siitä voi helposti tarkistaa, mitä on tulossa.”* (Nainen 73 v)

Perheenjäseniltä, ystäviltä ja tuttavilta tietoa toivoi 6 % vastaajista.

Sellon kauppakeskusta pitää moni luontevana paikkana paitsi esitteen jakelupisteelle myös muulle Sellosalin mainonnalle: kauppakeskuksessa olevan ilmoitustaulun tai julisteet (Citymarketin ja Prisman ilmoitustaulun tai yleensä ottaen Sellon kauppakeskuksen ilmoitustaulun tai kauppakeskuksessa sijaitsevan julisteen) tai äänimainonnan (3 kpl) mainonnan mainitsi 10 % vastaajista (19 vastaajaa).

Sähköpostilla tietoa toivoi 7 vastaajaa. Samoin 7 vastaajaa toivoi saavansa esitteen tai mainoksen postitse suoraan kotiinsa. Radion mainitsi 4 vastaajaa.

*"Meilillä voisi tulla tietoa, nettimainontaa. Facebook olisi hyvä mainoskanava." (Mies 27 v)*

*"Radio, NRJ, Voice." (Nainen 19 v)*

Muualta, mistä -kohtaan tuli sekalainen joukko vastauksia, joissa toivottiin mm. ban-nereita, ilmoituksia Citymarketin ilmoitustaululle, suoramainontaa postiluukusta, Lip-pupalvelun internet-sivuille tietoa.

#### 4.2 Sellosalin ei-tietävien vastaukset

Seuraavat kysymykset (lomakkeen kohdat 9-12) esitettiin pelkästään niille vastaajille (16 %), jotka eivät tiedäneet, mikä Sellosali on. Tähän ryhmään kuului 35 vastaajaa.

Näistä oli kotoisin Leppävaarasta 6, muualta Espoosta 16, Helsingistä 4, Vantaalta 3 ja muualta Suomesta 6 henkilöä. Hämmästyttävää on, että ei-tietävissä yli puolet (60 %) on kotoisin Espoosta.

9 Voisitko tulla Sellosaliin, jos siellä olisi sinua kiinnostavaa ohjelmaa?

Tähän avoimeen kysymykseen 86 % vastaajista (30 henkilöä) vastasi myöntävästi. Kysyttäessä tarkemmin, millaista ohjelman pitäisi olla, oli yleisin vastaus tyyppiä "hy-vä musiikki" tai "kiinnostava ohjelma". Lastenohjelmat ja -tapahtumat saivat kuusi mainintaa, teatterin mainitsi viisi vastaajaa. Suomalaisen pop-musiikin tai suomalai-sen esiintyjän (Tiktak, Yö, Tapani Kansa, Katri Helena) mainitsi kuusi vastaajaa. Nel-jä mainitsi kevyen musiikin, kaksi nuorille suunnatun musiikin ja kaksi klassisen mu-siikin. Ne viisi vastaajaa, jotka vastasivat kielteisesti tähän kysymykseen sanoivat syyksi: asun ulkomailla, ei ole minua kiinnostavaa ohjelmaa, koska en asu täällä, ai-ka kortilla, käyn harvoin Sellossa.

## 10 Mistä kulttuuri- ja vapaa-ajanpalveluista olet kiinnostunut?

Vastaajille ei lueteltu vaihtoehtoja, mutta jotkut heistä halusivat kuitenkin nähdä lomakkeessa olevat vaihtoehdot (teatteri, museot, konsertit, taidenäyttelyt, elokuvat, muu, mikä?). Ylivoimaisesti suosituin kiinnostuksen kohde oli konsertit, jonka mainitsi 60 % vastaajista.

Seuraavassa kuviossa on esitetty kiinnostavimmat palvelut, joiden perässä prosentteina kustakin palvelusta kiinnostuneiden osuus.



Kuvio 8. Konsertit, teatteri ja muut kulttuuripalvelut kiinnostivat Sellosalin ei-tietäviä eniten.

Kysyttäessä tarkemmin, mikä muu kulttuuri kiinnostaa, oli vastaus useimmiten urheilu tai liikunta (7 vastaajaa) ja lastentapahtumat tai -konsertit (4 vastaajaa).

## 11 Mistä saat tietoa sinua kiinnostavista tapahtumista?

Valtaosalle, 60 %:lle vastaajista tärkein tiedonlähde oli internet. Lehti-ilmoituksista tietoa sai 40 % ja lehtijutuista 31 % vastaajista. Perheenjäseniltä kertoi tietoa saavansa 20 % vastaajista ja tv:stä 14 % vastaajista (5 vastaajaa).

Viisi vastaajaa mainitsi lehdistä Helsingin Sanomat. Lippupalvelun ja Lippupisteen

internet-sivut tai sähköpostitiedotteet mainittiin molemmat kerran.

12 Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

Esitettäessä seuraavat väittämät, vastaukset olivat hieman ristiriitaisia.

*On tärkeää, että kauppakeskuksessa on myös kulttuuripalveluja.*

Täysin tai osittain samaa mieltä oli lähes 70 % vastaajista. Täysin tai osittain eri mieltä oli 30 % vastaajista.

*Voisin käydä konsertissa tai kulttuuritapahtumassa ostosmatkan yhteydessä.*

Täysin tai osittain samaa mieltä oli 47 % vastaajista. Täysin tai osittain eri mieltä oli 53 % vastaajista.

Miksi kauppakeskuksessa pitäisi olla kulttuuripalveluja, jos niitä ei kuitenkaan käytetä ostosmatkojen yhteydessä? Oletan, että tässä kohtaa saattaa syynä olla se, että henkilökohtaisessa haastattelussa vastaajilla on taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia (Hirsjärvi ym. 2009, 206).

Kaiken kaikkiaan Sellosalin tietävien sekä ei-tietävien ryhmissä on valtavasti kiinnostusta Sellosalin ohjelmistoa kohtaan. Keskimäärin joka toinen Sellon kauppakeskuksessa vastaan tuleva henkilö on potentiaalinen Sellosalin uusi asiakas, joka ei vielä ole käynyt yhdessäkään Sellosalin tapahtumassa, mutta olisi kiinnostunut tulemaan.

## 5 EHDOTUKSET MARKKINOINNIN TEHOSTAMISEEN

Markkinointiehdotukset olen jakanut kolmeen ryhmään. Ensin esittelen ehdotukset, joilla Sellosalin tunnettuutta voidaan lisätä ei-tietävien ryhmässä, sitten ehdotukset niille, jotka tuntevat Sellosalin (mutta eivät välttämättä ole käyneet siellä) ja lopuksi ehdotukset niitä varten, jotka ovat käyneet Sellosalissa useita kertoja ja joille sali on

jo tuttu. Yksi ja sama markkinointitoimenpide voi tietysti vaikuttaa kaikkiin näihin ryhmiin, mutta toisaalta ero ensimmäisen ryhmän (ne, jotka eivät tiedä Sellosalia) ja kolmannen ryhmän eli Sellosalin heavy usersien välillä on kuitenkin suuri. Suurin osa ehdotuksista perustuu tutkimukseni tuloksiin, mutta aivan kaikkiin en ole löytänyt perusteluja tutkimuksesta, vaan ne ovat syntyneet kevään 2009 työoppimisjakson tuloksena, jolloin pääsin tutustumaan Sellosaliin.

## 5.1 Tunnettuuden kasvattaminen

Henkilöt jotka eivät tiedä, mikä Sellosali on, ovat ”vaikutuksen portailla” vasta ensimmäisellä askelmalla eli tuntemattomuudessa. Heitä on keskimäärin 16 % Sellon kauppakeskuksen asiakkaista.

Valtaosa kyselyyni vastanneista ei-tietävistä vastaajista (30 henkilöä 35:stä) oli sitä mieltä, että voisi tulla Sellosaliin, jos siellä olisi kiinnostavaa ohjelmaa. Vastauksista nousi esille kevyen musiikin ystävät, suomalaisesta pop-musiikista, nuorten musiikista ja lastentapahtumista kiinnostuneet. Tämän ryhmän vastaajista 71 % ilmoitti saavansa kiinnostavista tapahtumista tietoa lehti-ilmoituksista tai lehtijutuista ja 60 % internetistä. Sen vuoksi tulisi tunnettuuden lisäämiseksi keskittyä juuri näihin tiedotusvälineisiin.

Sellosalin **lehti-ilmoittelu** kattaa hyvin lähialueen asukkaat. Länsiväylä ja muut paikalliset ilmaislehdet ovat toimivia, luettuja lehtiä ja luontevia ilmoitusvälineitä Sellosalille. Jos tunnettuutta halutaan kasvattaa ja uusia asiakkaita saada kävijöiksi, luonnollisesti ilmoitusten kokoa tulisi kasvattaa, määrää lisätä ja panostaa ilmoittelun edellä mainituista kevyen musiikin, kotimaisen pop-musiikin ja nuoria kiinnostavien esiintyjien konserteista sekä lastentapahtumista.

Internet-mainontaa pitäisi lisätä. Yksi keino on valita ensisijainen uusasiakashankinnan kohderyhmä (esim. pienten lasten äidit) ja laittaa heidät tavoittaville **nettisivuille bannereita**, jotka ohjaavat Sellosalin nettisivuille, joissa on mahdollisuus liittyä sähköpostilistalle ja saada tietoa tulevista lastentapahtumista. (Sellosalin nettisivujen uudistamiseen liittyen olisi hyvä, että esim. Espoon sivuilta, jossa Sellosali on mainittu, kuten esim. Visit Espoo -sivustolta olisi suora linkitys lastentapahtumat-kohdasta

Sellosalin lastentapahtumiin. Nyt klikkailu vaatii kärsivällisyyttä ja kun viimein pääsee Sellosalin sivuille, on sieltäkin hankala löytää lastentapahtumia).

**Sellon kauppakeskus** on tietysti mitä parhain ja luontevin paikka tavoittaa uusia potentiaaleja Sellosalin asiakkaita. Sen vuoksi siellä voisi järjestää useammin ”iskuja”, joilla houkutellaan tutustumaan Sellosalin tapahtumiin. Ehdotankin, että sopivaa konserttia tai tapahtumaa markkinoitaessa järjestetään henkilökohtaista flyer-jakelua kauppakeskuksen sisällä. Esim. tehtävään palkatut opiskelijat jakavat makeisia (saa vastaanottajan heti hyvälle mielelle) ja flyereita (=aktivoivia etukuponkeja), joissa joku houkutin, esim. tutustumistarjous, kaksi yhden hinnalla, ystävänpäivätarjous, lastenpäivätarjous tms. kohderyhmän mukaan valittu tutustumisetu kyseiseen tapahtumaan. Flyerissa on myös kehoitus mennä Sellosalin nettisivustolle, jossa kampanjasi-vulla kilpailu, johon mahdollisuus osallistua sekä liittyä Sellosalin sähköpostilistalle ja saada tietoa itseä kiinnostavista Sellosalin tapahtumista. Ajoitukseltaan tämä uusien asiakkaiden hankintakampanja voisi olla vaikkapa Sellon kauppakeskuksen Sembalot-tapahtuman yhteydessä. Koska kyselyyni (joka vaati hieman aikaa ja vaivaa) vastasi yli 30 % niistä, joilta kysyin lupaa, uskon että yli puolet kauppakeskuksen asiakkaista ottaisi flyerin ja makeisen vastaan ja osa heistä jopa liittyisi Sellosalin sähköpostilistalle.

**Äänimainonnassa** olisi hyvä käyttää musiikkia Sellosalin kevyen musiikin esiintyjiltä, koska ei-tietävien ryhmässä oli kiinnostusta kevyempää musiikkia kohtaan ja koska myös Sellosalin tietävien ryhmässä kevyen musiikin ohjelmisto tunnettiin selvästi heikommin kuin klassisen musiikin konsertit. Mainos voidaan toteuttaa esimerkiksi niin, että siinä on ensin musiikkijakso, jonka jälkeen spiikattuna esiintyjän nimi, päivämäärä ja esityspaikka, Sellosali. Salin hyvän akustiikan voisi myös tuoda mainoksessa esille. Äänimainonnan käyttö on edelleen perusteltua, koska 32 % vastaajista muisti kuulleen Sellosalin mainontaa ja koska kauppakeskuksen liikkeet yleisesti käyttävät sitä myös omaan mainontaansa.

Voisi myös harkita hyvällä maulla toteutettua **sissimarkkinointia**, vaikkapa pysäköintihallissa olevien autojen tuulilasinyyhkijöiden alle ennen äitienpäivää jaettavat ”kutsukortit” äitienpäiväkonserttiin (konsertissa ruusujakelu). Kutsukortissa voi tietysti olla myös muita vaihtoehtoja, joihin äidille voisi ostaa lipun lahjaksi. Kutsukortteja voisi kiinnittää myös kirjaston edessä olevien polkupyörien ohjaustankoihin.



**Pysäköintihalliin** olisi hyvä saada näkyvämpiä opasteita Sellosalin sijainnista tai mahdollisuuksien mukaan jopa vaihtuvia ohjelmajulisteita. Pysäköintihalli on niin valtava iso, että ainakin ensikertalainen eksyy sinne helposti. Autoihin voisi jakaa myös flyereita, joissa olisi ideana ”Löydä Sello sali -kilpailu”. Kilpailussa voisi olla leikkimielisiä kysymyksiä siitä, missä Sello sali sijaitsee ja mitä siellä esitetään jne. ja tietysti mahdollisuus liittyä sähköposti- tai postituslistalle. Kilpailuun olisi mahdollisuus osallistua joko flyerin palauttamalla tai internetissä. Palkintona olisi Sellosalin musiikkitarjontaa edustavia CD-levyjä, joista voisi valita itseään kiinnostavan esim. kolmesta vaihtoehdosta.

**Kauppakeskuksen internet-sivut.** Sellosalin viestintäsuunnitelman mukaan Kauppakeskus Sellolla on 20 vuoden pituinen yhteistyösopimus Sellosalin kanssa. Sen mukaisesti Sellosalin pitäisi näkyä Sellon kauppakeskuksen etusivulla samaan tapaan kuin elokuvateatteri Sellorex näkyy. Sellosalin banneri olisi hyvä saada ainakin ajoittain välkkymään Sellon etusivulle. Sellosalin tulisi myös päästä mukaan tilauskorttiin (kohtaan musiikki, teatteri), jossa voi tilata Sellon uutiskirjeen.

## 5.2 Asiakaskäyntien aikaansaaminen ja lisääminen

Suurin osa (84 %) Sellon kauppakeskuksen asiakaskunnasta tietää Sellosalin ainakin nimeltä, mutta puolet tästä ryhmästä ei kuitenkaan ollut koskaan käynyt siellä.

Koska Sellosalin tietävät ei-kävijät ovat ohittaneet tuntemattomuuden portaan, ovat he kuitenkin jo askelman lähempänä ylintä toiminnan porrasta eli lipun ostamista Sellosalin tapahtumaan. Samat markkinointikeinot kuin ei-tietävien ryhmälle vaikuttavat myös tähän ryhmään, mutta joitain eroavaisuuksia esimerkiksi tiedon hankinnassa kiinnostavista tapahtumista oli havaittavissa (huom. seuraava kappale).

Kaikkiaan 25 % Sellosalin tietävistä vastaajista toivoi saavansa tietoa Sellosalin internet-sivuilta. (Vielä huomattavasti suurempi osa eli 60 % Sellosalia tietämättömistä vastaajista oli saanut kiinnostavista tapahtumista tietoa internetistä.) Sen vuoksi omat internet-sivut ovat Sellosalille tärkeä käyntikortti ja tiedonlähde asiakkaille. Nykyaikana toimivien ja edustavien kotisivujen merkitystä ei voi liikaa korostaa.

**Sellosalin internet-sivut** kaipaavat uudistusta. Ne pitäisi saada houkuttelevammiksi ja toimivammiksi. *100 keinoa hyödyntää internetiä* -kirja antaa hyviä vinkkejä netisivujen suunnitteluun. Kirjassa muun muassa neuvotaan, että sivun oleellisen sisällön pitäisi mahtua perusnäyttöön yhdellä kertaa. (Rope & Vesanen, 2003,74.) Sivustolla pitäisi olla myös edellä mainittu vaihtuva kampanjasivu ja näkyvästi mahdollisuus liittyä Sellosalin sähköpostilistalle. Vaikka Espoon kaupungin sivut ovat ilmeeltään hieman vanhahtavat (ja monen kyselyyni osallistuneen mielestä sekavat), on esimerkiksi WeeGeellä omat tyylikkäätsivunsa, joihin johtaa linkki Espoon sivuilta. Sellosalille tulisikin rakentaa oma sivusto WeeGeen sivujen tapaan, jolloin sivuston rakenne ei vaikuttaisi Espoon kaupungin sivuihin.

**Lehti-ilmoituksista** tietoa Sellosalin tapahtumista saa tai toivoo saavansa noin puolet tämän ryhmän vastaajista. Lehdistä Länsiväylä nousi ylivoimaiseksi ykköseksi. Lehti-ilmoitusten sisällössä voisi uusia kävijöitä ajatellen harkita sloganin käyttöä (hyvä akustiikka) ja helppojen liikenneyhteyksien mainitsemista. Ilmoitusten suurempi koko ja aikaisempi ajoitus ennen tapahtumaa ovat myös toiveita, jotka tulivat esille haastatteluissa. Esiintyjien kuvien käyttöä olisi hyvä lisätä, sillä kuvalla varustettu ilmoitus huomataan monin verroin helpommin kuin pelkkä teksti-ilmoitus.

Kevyempi kotimainen musiikki kiinnosti useita vastaajia. Jos siis halutaan houkutella uusia kävijöitä lehti-ilmoituksilla, kannattaa välillä panostaa reilumman kokoiseen, esiintyjän kuvalla varustettuun ilmoitukseen.

**Kaiken kansan juhla** (ja miksei myös Selloin kauppakeskuksen Sembalot) on tilaisuus, josta pitäisi saada enemmän uusia kävijöitä tutustumaan Sellosaliin. Viime keväänä lämpiössä olleen Stilimban konsertin löysi vain kourallinen lapsiperheitä. Osasyynä tähän oli mielestäni tapahtuman esite, josta Sellosalin tilaisuudet eivät erottuneet. Esitettä kyllä jaettiin kiitettävästi, mutta esitteen ulkoasu oli vaisuhko, kuvia siinä ei ollut ollenkaan, eikä kyseisestä Stilimba-yhtyeestä kerrottu muuta kuin että konsertti sopii yli 3-vuotiaille. Jos esite tehdään, sen suunnitteluun pitäisi panostaa enemmän niin, että siitä olisi todellista hyötyä. Jos esitteeseen ei päästä vaikuttamaan, voisi esim. Kansanjuhlan ajaksi palkata opiskelijan jakamaan flyereita, joissa mainostetaan ainoastaan Sellosalin lastenkonserttia (ja ehkä myös jotain tulevaa Sellosalin lastentapahtumaa). Vielä parempi jos jakaja on pukeutunut aiheeseen liittyen joksikin lapsia kiinnostavaksi hahmoksi, joka jakaa karkkeja.

Sellosalissa vähintään kerran käyneet

Sellosalissa kerran tai pari kertaa käyneet asiakkaat pitäisi tietysti saada käymään siellä useammin. Heitä houkutellaan lisäkäynteihin samoin keinoin kuin Sellosalin tietäviä ei-kävijöitä eli lehti-ilmoituksilla, internet-mainonnalla ja muulla yleismainonnalla. Tämä ryhmä on kuitenkin jo käynyt läpi kaikki tuntemisen neljä porrasta, joten heidän kynnyksensä tulla Sellosaliin on matalampi kuin ei-kävijöiden. Kävijät pitäisi saada myös liittymään sähköposti- tai postituslistalle. Kehotus tästä kaikkiin mahdollisiin lehti-ilmoituksiin, flyereihin etc. Lisäksi **paikan päälle Sellosaliin** jakoon houkuttinflyereita, joissa mahdollisuus osallistua esim. mielipidekyselyyn & arvontaan ja liittyä sähköposti- tai postituslistalle.

**Pääsylippu mainosvälineenä.** Jos pääsylippuun saa mahdutettua mainosviestin, sitä kannattaisi käyttää aktivointivälineenä, esim. ”Liity nyt Sellosalin sähköpostilistalle ja voita suosikkimusiikkiasi!”

### 5.3 Asiakasuskollisuuden vahvistaminen

Sellosalin heavy userit eli kanta-asiakkaat

Sellosalin tuntevista vastaajista 18 % lukeutuu ryhmään, joka on käynyt Sellosalissa viisi kertaa tai useammin (viisi kertaa käyneitä oli 9 %, kuusi kertaa käyneitä 2 %, 10 kertaa käyneitä 4 % ja 20 tai sitä useammin käyneitä 3 %). Nimitän heitä heavy use-riksi eli kanta-asiakkaiksi, vaikka heitä ei ole vielä tunnistettu eikä kunnon kanta-asiakasohjelmaa ole vielä rakennettu. Otin käyntimäärien rajaksi vähintään viisi, jolloin heavy usereiden ryhmään saadaan kaikkiaan 33 vastaajaa.

Kuluttajiin sovelletun Pareton periaatteen eli 20/80-säännön mukaan 20 % asiakkaista tuo 80 % tuotosta (Hallberg 1995, 27), joten tämä ryhmä on Sellosalin arvokkain ja kannattavin kohderyhmä. Vaikka osuudet eivät täsmälleen nuo 20 ja 80 olisikaan, on tämä Sellosalissa usein käyvien ryhmä sellainen, jota kannattaa hoitaa, jonka yhteystiedot kannattaa hankkia ja johon kannattaa pitää yhteyttä säännöllisesti, mieluiten kerran kuukaudessa, mutta vähintään neljä kertaa vuodessa. Tähän ryhmään kuuluvien tunnistaminen onkin sitten vaativampi tehtävä (lukuun ottamatta niitä, jotka ovat sähköpostilistalla ja joilta voidaan sitä kautta kysyä). Toisin kuin Sellosalin viestintä-

suunnitelmassa väitetään, kaikki sähköpostilistalle ilmoittautuneet henkilöt eivät kuitenkaan ole kanta-asiakkaita. Tietääkseni listalla olevista ei tiedetä, ovatko he ylipääntään käyneet Sellosalissa ja jos ovat, kuinka monta kertaa, missä tapahtumissa ovat käyneet ja mistä ovat kiinnostuneet. Osa erityisesti vanhempaa ikäluokkaa edustavista kanta-asiakkaista (heavy usereista) ei sitä paitsi ole sähköpostilistalla eikä sinne tulekaan, mutta lukeutuu silti kanta-asiakkaiksi. Moni haastatteluuni vastanneista nimittäin hakee Sellosalin esitteen ja saa siitä tiedon itseään kiinnostavista tapahtumista.

**Vastauskortti esitteen takakanteen.** Kausiesitteeseen kannattaa sen vuoksi lisätä vastauskortti, jolla pyritään ensisijaisesti tunnistamaan ne kanta-asiakkaat, jotka eivät ole sähköpostilistalla. Kortti voi olla takakannesta irrotettava taiteläppä tai liimatipalla kiinnitettävä kortti esitteen sisäkannessa. Kortissa kysytään, kuinka monta kertaa vastaaja on Sellosalissa käynyt ja minkä tyyppiset tapahtumat häntä kiinnostavat. Vastaaja voi vaihtoehtoisesti liittyä joko sähköpostilistalle tai tavalliselle postituslistalle, jolloin hänelle luvataan kausiesite, etuja ja tarjouksia postitse. Houkuttimena on arvonta, jonka palkintoina esim. CD-levyjä voittajan valinnan mukaan.

**Sellosalin ystävät -kanta-asiakasohjelma heavy usereille.** Taidemuseoiden tapaan (esim. Ateneumin ystävät) Sellosalin kannattaa luoda kanta-asiakasohjelma, jolla vahvistetaan hyviä asiakassuhteita. Säännöllinen yhteydenpito joko sähköpostilla tai tavallisella postilla on parhaimmillaan palvelua, jota asiakas arvostaa ja joka saa hänet sitoutumaan Sellosalin. Asiakkaille lähetetään tietoa niistä tapahtumista, joista hän on ilmoittanut haluavansa tietoa, esimerkiksi lapsiperheen äitiä saattaa kiinnostaa pelkästään lastentapahtumat, klassisen musiikin ystävää vain klassisen musiikin konsertit jne. Tällöin koko ohjelmiston esittely tuntuu turhalta ja jopa häiritsevältä. Paitsi tietoa, kanta-asiakkaille lähetetään myös tarjouksia, esimerkiksi viime hetken liput kahdelle yhden hinnalla ja vaikkapa juhlapäiviin liittyviä tarjouksia, esim. Juvenalian joulukonsertti Sellosalin ystäville, liput lahjahintaan – 50 %.

**Sähköpostiviestien ryhmittely.** Kanta-asiakkuuteenkin liittyen olisi ihanteellista, jos postitus- sekä sähköpostilistalle ilmoittautuneet voisivat valita, minkä tyyppisistä tapahtumista he haluavat lisätietoa. Sähköpostituslistat olisi luontevinta jakaa Sellosalin ohjelmatarjonnan mukaisesti: klassisesta musiikista kiinnostuneet, rytmimusiikista kiinnostuneet, lastentapahtumista kiinnostuneet ja kaikkiruokaiset. Mitä paremmat

postituslistat ovat, sitä tehokkaammin eri ryhmille pystytään viestimään. Kohdistettua sähköpostiviestintää voisi myös hyödyntää esimerkiksi silloin kun näyttää siltä, että lippuja johonkin tapahtumaan on vielä paljon myymättä. Jos etukäteen tiedetään, mikä ryhmä olisi kiinnostunut juuri kyseisestä tapahtumasta, viesti tuntuu vastaanottajasta palvelulta eikä turhanpäiväiseltä häirinnältä.

**Tekstiviestit** voisi olla myös hyvä keino viime hetken lippuja tarjottaessa. Tekstiviestien lähettämiseen tosin täytyy olla lupa viestien vastaanottajalta, mutta tätä tietoa voisi alkaa kysyä uusilta sähköpostilistalle ilmoittautuneilta, miksei jonkin viestin yhteydessä myös nykyisiltä sähköpostilistalaisilta. Syksyllä 2009 Kansallisooppera toteutti tekstiviestikampanjan (Lippupisteen tarjoama palvelu), joka oli uutisoitu Helsingin Sanomissa 6.9.2009.

### **Huomioita markkinoinnista**

**Hyvä akustiikka sloganiin.** Muutaman vastaajat muistivat Sellosalin ainutlaatuisen vahvuuden, hyvän akustiikan, vaikka sitä ei ole mainonnassa viime aikoina korostettu. Mielestäni tämä on kuitenkin Sellosalin USP eli ainutlaatuinen myyntiväittämä, joka pitäisi saada enemmän esille. Siitä voisi jopa muodostaa sloganin, jota voisi käyttää ainakin isommissa lehti-ilmoituksissa aina Sellosalin-logon yhteydessä, esim. Sellosalin – huippuakustiikka on helppo kuulla, Sellosalin – akustiikaltaan ykkönen, Sellosalin – jo huippuakustiikka on musiikkia korillesi tms.

**Pienryhmät.** Kauppakeskuksesta on vaikea tunnistaa harvinaisempien musiikinlajien ystäviä. Haastattelujen perusteella sieltä pystytään pikemminkin löytämään uutta yleisöä kevyemmälle musiikille, lasten ja nuorten tapahtumille sekä klassiselle musiikille. Sellosalissa on kuitenkin konsertteja, jotka on suunnattu pienemmille yleisöille. Nämä täytyy tavoittaa toista kautta. Ruotsalaisen Selam-musiikkiyhdistyksen tuottaja Osiel Ibanez hakee yleisöä maailmanmuusiikkikonsertteihin harrastusryhmien tai -yhdistysten kautta. Esimerkiksi flamencotanssin harrastajat ovat otollinen kohderyhmä flamenconkitaristin konsertille. Internet-mainonta, esim. Facebook, ja arvonnat sekä radiomainonta (musiikki) olivat myös tehokkaiksi havaittuja keinoja konserttien markkinoinnissa. (Ibanez 2010.) Pienryhmiin ehkä liittyen pari haastateltavaa mainitsi kiinnostusta herättävänä seikkana **esitysten ainutkertaisuuden**. Sellosalissa on mahdollisuus nähdä sellaisia esityksiä, joita ei muulla näe. Tämä seikka

on mielestäni myös tärkeä vahvuus, joka kannattaisi tuoda esille viestinnässä silloin kun siihen on mahdollisuus.

## 6 LOPPUPÄÄTELMÄT

Onnistuiko tutkimus selvittämään vastaukset tutkimuskysymyksiin? Mielestäni kyllä. Vastauksista kävi ilmi, että valtaosa kauppakeskuksen asiakaskunnasta tuntee Sellosalin ja tietää, että siellä järjestetään konsertteja, mutta kovin syvällistä ei tietämys ole. Sellosalin monipuolinen ohjelmatarjonta on suhteellisen harvojen tiedossa. Alasuutarin tutkimuksen mukaan erityisesti korkeasti koulutettujen musiikkimaku on nykyään entistä kaikkiruokaisempaa, joten Sellosalin tarjonta vastaa heidän musiikkimieltymyksiään varsin hyvin. Lisäksi kaikkiruokaisuus näkyy erityisen voimakkaasti pääkaupunkiseudulla (Alasuutari 2009, 91). Näin ollen potentiaalia yleisöä on runsaasti, mutta sen tietoisuutta ei ole vielä kyllin hyvin tavoitettu.

Sellosali on kuitenkin ”kaikkien” musiikkitalo tarjoten myös kevyempää ja viihteellisempää musiikkia, nuorille suunnattuja konsertteja sekä lastentapahtumia. Nämä ohjelmatyypit näyttivät kiinnostavan eniten Sellosalia tuntemattomia vastaajia, joten kyseisiä ohjelmatyyppejä kannattaa markkinoida juuri heille: lapsiperheiden äideille, nuorisolle ja kevyestä musiikista kiinnostuneille. Jälkimmäistä ryhmää en onnistunut määrittelemään tarkemmin sen paremmin koulutustason kuin iänkään mukaan. Joka tapauksessa nämä kolme ryhmää ovat uusia potentiaalisia asiakkaita, jotka täytyy ensin saada tietoisiksi Sellosalin olemassaolosta.

Entä miten markkinointia voitaisiin tehostaa: kenelle markkinointi tulisi ensisijassa kohdistaa ja mitä pitäisi tehdä uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi Sellosaliin? Ehdotuksen kohderyhmäjaottelusta ja markkinointikeinoja olen esittänyt edellisessä kappaleessa. On positiivista, että valtaosa vastaajista ilmoitti olevansa kiinnostunut Sellosalin ohjelmistosta. Kiinnostus vain täytyy saada muutettua toiminnaksi, sillä varsin moni kiinnostunut ”ei vain ollut tullut lähteneeksi” Sellosaliin. Kannustimia siis tarvitaan.

Sellon kauppakeskuksen läheisyydestä voidaan sanoa olevan hyötyä Sellosalille siltä osin, että sieltä löytyy Sellosalin tapahtumille uutta potentiaalia yleisöä, josta suurin osa on jo tietoisia Sellosalin sijainnista kauppakeskuksen yhteydessä. Kysyttäessä tietääkö vastaaja, mikä Sellosali on moni vastasi vain lyhyesti ”se on tuolla” ja osoitti kädellään Sellosalin suuntaan. Sellosalin nimen tuntemisen ohella sijainnin tietäminen on toinen lipun oston kynnystä madaltava seikka. Sellon kauppakeskus tarjoaa myös markkinointimahdollisuuksia Sellosalille (äänimainonta, esitteiden jakelupiste, julisteseinä, mahdollisuus flyer-jakeluun, yhteistyö kauppakeskuksen kanssa).

Muulla tavoin kauppakeskuksen läheisyydestä en havainnut olevan Sellosalille hyötyä. Useimmat vastanneista eivät esimerkiksi voisi käydä konsertissa tai kulttuuritapahtumassa ostosmatkan yhteydessä. Kulttuurielämys on kuitenkin jotain muuta kuin arkinen ruokaostoksilla käynti marketissa. Se on erityinen tapahtuma, johon kohdistuu odotuksia ja jota varten usein pukeudutaankin juhlavasti.

Sellosalin sijainti kauppakeskuksen ”takana” saattaa olla epäedullinen mielikuvatasolla, koska se ei ole erityisen juhlava. Sen sijaan sisäpuolelta Sellosali henkii tyyliä, laatua ja arkkitehtonista arvokkuutta, ehkä liikaakin ollen jopa hieman kalsea. Suurempi ”uhka” aiheutuu kuitenkin Sellosalin nimestä, joka ohjaa mieltämään sen pelkästään klassisen musiikin konserttisaliksi. Toisaalta ne, joille Sellon kauppakeskus on tuttu, saattavat pitää Sellosalia nimen perusteella kauppakeskukseen kuuluvana osana yhdistämättä sitä selloon soittimena. Tämänäyttöisiä asioita ei haastatteluissa kuitenkaan selvitetty.

Tämän tutkimuksen tekeminen oli mielenkiintoinen, mutta vaikeahko tehtävä. Jälkikäteen ajatellen joitakin seikkoja olisi kannattanut tehdä toisin. Kyselylomakkeen laadinnassa kannattaa ehdottomasti ottaa huomioon se, millä tavoin kerättyjä tietoja aiotaan käsitellä. Tässä tapauksessa SPSS-ohjelman toimintaan olisi kannattanut perehtyä ennen lomakkeen laatimista, jotta tietojen käsittely ja lajittelu olisi sujunut nopeammin ja kätevämmän. Aikaa tutkimustyön tekemiseen ja tietojen analysointiin kuluu joka tapauksessa yllättävän paljon. Oma aika-arvioni ylittyi moninkertaisesti.

Haastateltavien saaminen oli välillä vaikeaa, erityisesti työajan jälkeen ihmiset olivat niin kiireisiä, että tuskin kukaan suostui pysähtymään haastattelua varten. Sen vuoksi saattaa olla, että tutkimukseni otos ei täysin vastaa kauppakeskuksen asiakaskunnan

todellista rakennetta, vaan työssäkäyvien osuus voi olla todellista pienempi. Haastattelun kysymysten osalta oli kiinnostavaa, että kaikki haastateltavat kertoivat avoimesti taustatietoina kysytyt henkilökohtaiset syntymävuoden ja koulutustason. Mielenkiintoista oli myös arvontapalkintojen suuri merkitys. Vaikka palkinnoksi luvattiin ainoastaan, että vastaaja osallistuu Sellosalin vapaalippujen arvontaan, tuntui se olevan monelle houkutteleva palkinto. Haastattelulomakkeen kysymysten määrä vaikutti olevan kutakuinkin sopiva, kovin paljon pitempään ei suurin osa haastateltavista olisi halunnut aikaa vastaamiseen kuluttaa. Osa vastaajista muuttui jo loppua kohden kärsimättömäksi ja halusi kiirehtiä eteenpäin. Mukavaa haastattelijan kannalta oli se, että valtaosa haastelluista oli kiinnostuneita aiheesta ja vastasi mielellään kysymyksiin antaen myös runsaasti kommentteja avoimiin kysymyksiin.

Esittelin tutkimustulokset ja markkinointiehdotukseni opinnäytetyöseminaarin jälkeen Sellosalin Tero Kaakkuselle, joka kommentoi niitä saman tien. Tutkimustulokset vastasivat pitkälle hänen odotuksiaan joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta. Jotkut ehdotukset vaikuttivat Kaakkusen mielestä hyviltä, mutta niiden toteuttaminen ei ole mahdollista, koska henkilöstö on jo nyt ylityöllistetty. Osa toimenpide-ehdotuksista oli kuitenkin sellaisia, jotka voitaneen toteuttaa. Kaakkusen ja muiden Sellosalin markkinoinnista vastaavien täytyy kuitenkin ensin perehtyä opinnäytetyöhöni paremmin, jotta he voivat päättää jatkotoimenpiteistä.

Kaiken kaikkiaan toivon, että tutkimuksestani on Sellosalille käytännön hyötyä markkinoinnin tehostamisessa. Toivon myös, että opinnäytetyöni innostaa muita vastaavia kulttuuri- ja musiikkitaloja tutkimaan omien seinensä ulkopuolella liikkuvaa potentiaalista yleisöä ja etsimään entistäkin tehokkaampia markkinointikeinoja kohderyhmienensä tavoittamiseen. Usein nimittäin näyttää siltä, että kulttuurikeskuksille on muodostunut vakiintuneita markkinointitapoja, esimerkiksi kausiesite, jota on tarjolla kyseisen talon infotelineessä, lähikirjastossa ja muissa kulttuuritaloissa. Näin ollen esite ja tieto talon tapahtumista tavoittaa aina lähes saman, hyvin rajallisen yleisön. Olisiko viisaampaa laajentaa esitteen jakelua vaikkapa kauppakeskukseen Sellosalin tapaan, postittaa esitteitä tai esitteen sijasta siirtää tapahtumatiedot internetiin ja lisätä ilmoittelun määrää? Asia selviää vain tutkimalla ja testaamalla, mutta lienee vaivan arvoista. Tavoitehan on saada taide- ja kulttuurielämykset kaikkien ulottuville.



## LÄHTEET

Alasuutari, Pertti 2009. Snobismista kaikkiruokaisuuteen: musiikkimaku ja koulutustaso. Teoksessa Mirja Liikkanen (toim.) Suomalainen vapaa-aika – Arjen ilot ja valinnat. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 81-100.

Blomqvist, Janne 2004. Kenelle sellot soivat? Kävijöiden kokemuksia Sellosalin ulkoisesta tiedotuksesta. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Ammattikorkeakoulun perustutkinnon opinnäytetyö.

Cantell, Timo. & Linko, Maaria. & Silvanto, Satu 2005. Alueelliset kulttuurikeskukset – kulttuuridemokratian perilliset. Teoksessa Satu Silvanto, Maaria Linko, Vesa Keskinen, Timo Cantell (toim.) Kaupunkilaisten kulttuurikeskus. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus, 8-21.

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi (3., uudistettu painos). Helsinki: WSOYpro.

Hallberg, Garth 1995. All Consumers Are Not Created Equal (1. painos). New York: John Wiley & Sons, Inc.

Heikkilä, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus (5.,uudistettu painos). Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, Sirkka. & Remes, Pirkko. & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita (15., uudistettu painos). Helsinki: Tammi.

Hoivala, Harri 2003. Kulttuurin markkinointi ja tuotteistaminen – kamppailu markkinoinnin oikeutuksesta. Teoksessa Marja-Liisa Niinikoski, Kaisa Sibelius (toim.) Kulttuuribusiness (1. painos). Helsinki: WSOY, 73-83.

Ibanez, Osiel 2010. Kulttuurimarkkinoinnin uudet keinot -yleisöluento 4.2.2010. Helsinki: Kulttuurikeskus Caisa.

Kaakkunen, Tero 2009. Sellosalista. Email jaana.kiuru1@luukku.com 2009

Korkeamäki, Anne. & Lindström, Pauli. & Ryhänen, Tuula. & Saukkonen, Minna. & Selinheimo, Raili 2002. Asiakasmarkkinointi (1. painos). Helsinki: WSOY.

Mäenpää, Pasi 2005. Lähiöiden tasa-arvosta urbaaniin kulutukseen. Teoksessa Satu Silvanto, Maaria Linko, Vesa Keskinen, Timo Cantell (toim.) Kaupunkilaisten kulttuurikeskus. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus, 163-167.

Mäntyneva, Mikko. & Heinonen, Jarmo. & Wrangé, Kim 2008. Markkinointitutkimus (1. painos). Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Rope, Timo. & Vesanen, Jari 2003. 100 keinoa hyödyntää internetiä. Helsinki: WSOY.

Rytmimusiikki 2010 -internetsivut. Viitattu 2.12.2009. <http://www.rytmimusiikki2010.fi>

Sellosalin syksyn 2005 yleisötutkimusten yhteenveto.

Sellosalin viestintäsuunnitelma.

Taloustutkimus Oy 2008. Espoon kulttuurintarjoajien tunnettuus pääkaupunkiseudulla. Espoon kaupungin 550-juhlavuoden tutkimus.

Vuokko, Pirjo 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi (1.painos). Helsinki: WSOY. (ks kopiot)

## LIITE

## KYSELYLOMAKE

## SELLOSALIN KYSELYTUTKIMUS, KAUPPAKESKUS SELLO (syyskuu 2010)

## 1) Tiedätkö, mikä on Sellosalin?

☐ Kyllä ☐ En tiedä (> kerro: Sellosalin on kauppakeskus Sellon yhteydessä oleva musiikkitalo) > siirry kysymykseen 9

Mikä? \_\_\_\_\_

## 2) Kuinka monta kertaa olet käynyt Sellosalissa? \_\_\_\_ kertaa

## 3) Tiedätkö millaista ohjelmaa Sellosalissa järjestetään? (ei luetella)

☐ konsertit (täsmennys: ☐ klassinen ☐ rytmi ☐ rock ☐ pop ☐ jazz ☐ kansanmus.  
☐ viihdemus.) ☐ teatteri ☐ lasten tapahtumat ☐ elokuvaesitykset ☐ tanssit  
☐ muu, mikä \_\_\_\_\_

## 4) Kuinka kiinnostavana koet Sellosalin ohjelmatarjonnan? (luetellaan)

☐ Erittäin kiinnostavana ☐ Melko kiinnostavana ☐ En osaa sanoa ☐ En kovin kiinnostavana ☐ En lainkaan kiinnostavana

Miksi? \_\_\_\_\_

## 5) Oletko kuullut Sellosalin äänimainontaa (täällä) Sellon kauppakeskuksessa?

☐ Kyllä ☐ En

## 6) Oletko huomannut Sellosalin mainontaa lehdissä tai muissa medioissa?

☐ Kyllä ☐ En

## 7) Mistä olet saanut tietoa Sellosalista? (ei luetella)

☐ lehti-ilmoitukset ☐ lehtijutut (mikä lehti? \_\_\_\_\_)

☐ Sellosalin internet-sivut ☐ muualta internetistä, mistä? \_\_\_\_\_

☐ Sellosalin kausiesite

☐ perh.jäseniltä/ystäviltä/tuttavilta ☐ Muu, mikä? \_\_\_\_\_

## 8) Mistä toivoisit saavasi tietoa Sellosalin ohjelmistosta?

☐ lehti-ilmoitukset ☐ lehtijutut (mikä lehti/lehdet? \_\_\_\_\_)

☐ Sellosalin internet-sivut ☐ muualta internetistä, mistä? \_\_\_\_\_

☐ Sellosalin kausiesite ☐ perh.jäseniltä/ystäviltä/tuttavilta ☐ Muu, mikä? \_\_\_\_\_

(siirry Taustatietoihin)

## EI-VASTAAJIEN KYSYMYKSET

**9) Voisitko tulla Sellosaliin, jos siellä olisi sinua kiinnostavaa ohjelmaa?**

☐ Kyllä, millaista ohjelmaa? \_\_\_\_\_  
☐ En, miksi? \_\_\_\_\_

**10) Mistä kulttuuri- ja vapaa-ajanpalveluista olet kiinnostunut? (ei luetella)**

☐ Teatteri ☐ Museot ☐ Konsertit ☐ Taidenäyttelyt ☐ Elokuvat ☐ Muu, mikä?  
 \_\_\_\_\_

**11) Mistä saat tietoa sinua kiinnostavista tapahtumista? (ei luetella)**

☐ lehti-ilmoituksista ☐ lehtijutuista ☐ internetistä ☐ ohjelmaesitteistä ☐ ulkomainoksista ☐ radiosta  
☐ TV:stä ☐ perheenjäseniltä/ystäviltä/tuttavilta ☐ muualta, mistä?  
 \_\_\_\_\_

**12) Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? (luetellaan)**

***On tärkeää, että kauppakeskuksessa on myös kulttuuripalveluja.***

☐ Täysin samaa mieltä ☐ Osittain samaa mieltä ☐ Osittain eri mieltä ☐ Täysin eri mieltä

***Voisin käydä konsertissa tai kulttuuritapahtumassa ostosmatkan yhteydessä.***

☐ Täysin samaa mieltä ☐ Osittain samaa mieltä ☐ Osittain eri mieltä ☐ Täysin eri mieltä

## TAUSTATIEDOT VASTAAJISTA

Sukupuoli: ☐ nainen ☐ mies

Syntymävuosi: \_\_\_\_\_

Asuinpaikan postinumero: \_\_\_\_\_

**Mikä seuraavista kuvaa parhaiten koulutustasi?**

☐ Kansakoulu/keskikoulu/peruskoulu ☐ Ammatti-/tekninen-/kauppakoulu ☐ Ylioppilas  
☐ Opistotasoinen tutkinto ☐ Korkeakoulu-/yliopistotutkinto ☐ Ammattikorkeakoulu ☐ Ei halua vastata

**Tässä olivat kaikki kysymykset, paljon kiitoksia vastauksista!**

**Tähän tutkimukseen osallistuneiden kesken arvotaan vapaalippuja Sellosalin tapahtumiin, haluatteko osallistua?**

☐ ei ☐ kyllä (puh. nro tai sähköposti: \_\_\_\_\_)

**\* (Jos antaa email) Haluatko sähköpostitse Sellosalin tiedotteita ja tarjouksia? (pari krt/kk)**

☐ ei ☐ kyllä

**KIITOS!**